



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO.
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

“PLAN ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LAS VEGAS NEÓN DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA AÑO 2016”.

AUTOR:

OLGA JEANNETTE CALERO ZUÑIGA

TUTOR:

PATRICIO MOYANO

Riobamba – Ecuador

2015

Certificación del Tribunal

Certificamos que el presente trabajo de titulación sobre el tema “PLAN ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LAS VEGAS NEÓN DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA AÑO 2016” previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, ha sido desarrollado por el Srta. Olga Calero, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo
DIRECTOR

Ing. William Enrique Pilco Mosquera
MIEMBRO

Certificado de Responsabilidad

Yo, Olga Jeannette Calero Zúñiga, estudiante de la Escuela de Ingeniería en Marketing de la Facultad de Administración de Empresas, declaro que el trabajo de titulación que presento es auténtico y original. Soy responsable de las ideas expuestas y los derechos de autoría corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Olga Jeannette Calero Zúñiga

C.I:0201578994

Dedicatoria

Quiero agradecer en primer lugar a mis padres quienes aparte de darme la vida me han dado todo su apoyo incondicional, amor cariño, comprensión, brindándome sus consejos han logrado hacer de mi la mujer que soy apoyándome desinteresadamente para que cumpla con mis metas y sueños.

A mi hija que es la luz de mis ojos, el regalo más lindo que Dios me ha dado, que gracias a su cariño, ternura y comprensión me ha ayudado en cada momento difícil de mi vida y me ha permitido tener la experiencia más linda que puede existir la de ser madre y amiga.

Olga

Agradecimiento

A mis padres adorados por todos los sacrificios que han hecho y por todo su apoyo económico y moral para poder cumplir con mis sueños, a mi hija adorada que con su cariño, apoyo me ha dado las fuerzas para continuar día a día, a mi amiga que con su cariño y voluntad me supo guiar por este camino para lograr culminar mi tesis

A los Ingenieros Patricio Moyano y William Pilco que con su paciencia, experiencia y amplios conocimientos me ha ayudado de una buena manera lograr con la culminación de mi tesis y de esta forma lograr con mi objetivo abnegado.

Olga

Índice General

Caratula	1
Certificación del Tribunal	ii
Certificado de Responsabilidad	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice General.....	vi
Índice de Tabla.....	ix
Índice de Gráficos.....	x
Resumen Ejecutivo	xi
Summary	xii
Introducción	1
Capítulo I: El Problema	2
1.1. Planteamiento del problema	2
1.1.1. Formulación del Problema	3
1.1.2. Delimitación del Problema.....	3
1.2. Justificación.....	3
1.3. Objetivo.....	4
1.3.1. Objetivo General	4
1.3.2. Objetivos Específicos	4
Capitulo II: Marco Teórico	5
2.1. Antecedentes Investigativos.....	5
2.1.1.1. Datos Generales de la Empresa.....	5
2.1.1.2. Localización	5
2.1.1.3. Misión.....	6
2.1.1.4. Visión	6
2.1.1.5. Principales objetivos Empresariales.....	6
2.1.1.6. Principales productos y servicios	7
2.1.1.7. Orgánico estructural	8
2.1.1.8. Orgánico funcional.....	8
2.2. Fundamentación Teórica	12
2.2.1. Plan estratégico	12
2.2.1.1. Los planes estratégicos deben incidir en las decisiones diarias	12

2.2.1.2.	Etapas de la planificación estratégica.....	13
2.2.1.3.	Evaluación de la situación	13
2.2.1.4.	Misión Organizacional	13
2.2.1.5.	Objetivos Organizacionales.....	14
2.2.1.6.	Estrategias Organizacionales.....	14
2.2.2.	Prospectiva y Planificación Estratégica	14
2.2.2.1.	Tipos y niveles de planificación.....	15
2.2.2.2.	Existen diferentes tipos de estrategias:.....	16
2.2.2.3.	Procedimientos o fases de la Planificación Prospectiva.....	16
2.2.3.	Etapas de la Planificación por Procesos	17
2.2.4.	Planificación Estratégica Comunicacional	18
2.2.5.	Planificación de Medios	18
2.2.6.	Estrategias de Comunicación	19
2.2.7.	Posicionamiento	20
2.2.7.1.	El posicionamiento como clave del éxito.....	20
2.2.7.2.	Etapas del posicionamiento	21
2.2.7.3.	Conocer la importación/valoración que otorgan los diferentes segmentos de mercado a los diferentes atributos.	21
2.2.7.4.	Establecer el posicionamiento que la empresa desea para su producto.	22
2.2.7.5.	Comunicar el Posicionamiento.....	22
	Capítulo III: Marco Metodológico.....	23
3.1.	Modalidad.....	23
3.2.	Tipos.....	23
3.3.	Métodos, Técnicas e Instrumentos	23
3.3.1.	Métodos	23
3.3.2.	Técnicas.....	24
3.4.	Población y Muestra.....	24
3.4.1.	Población.....	24
3.4.2.	Muestra.....	25
3.5.	Análisis de la aplicación de la encuestas.....	26
	Capítulo IV: Marco Propositivo	37
4.1.	Introducción	37
4.2.	Plan publicitario para la empresa Las Vegas Neón de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo del año 2016	38
4.2.1.	Análisis del segmento meta.....	38
4.2.2.	Objetivos del mix de la Comunicación	38

4.2.2.1.	El retargeting	38
4.2.2.2.	Relaciones Públicas	38
4.2.2.3.	La promoción de ventas	38
4.2.2.4.	La publicidad.....	39
4.2.3.	Desarrollo de las estrategias publicitarias	40
4.2.3.1.	Estrategia N° 1: Brief de diseño en medios masivos.....	40
4.2.3.2.	Estrategia N° 2: Retargeting marketing on line Facebook	42
4.2.3.3.	Estrategia N° 3: Retargeting marketing on line twitter	44
4.2.3.4.	Estrategia N° 4: Comunicación vallas publicitarias	46
4.2.3.5.	Estrategia N°5: Co Brading - promoción de venta en feria y evento masivos.....	48
4.2.3.6.	Estrategia N°6: Entrega de material Publicitario – Trípticos	50
4.2.3.7.	Estrategia N°7: Capacitación Tema: Importancia de los Recursos Humanos	53
4.2.3.8.	Estrategia N°8: Capacitación, Tema: Como tratar a los Clientes.....	54
4.2.3.9.	Estrategia N°9: Capacitación, Tema: Incorporación de nueva tecnología	55
4.2.3.10.	Estrategia N°10: Capacitación, Tema: El personal en internet	56
4.2.3.11.	Presupuesto general de las estrategias.....	57
4.2.3.12.	Plan Operativo Anual	59
	Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones	63
5.1.	Conclusiones	63
5.2.	Recomendaciones.....	64
	Bibliografía	65
	ANEXOS.....	69

Índice de Tabla

Tabla N° 1: Edad.....	26
Tabla N° 2: Sexo.....	27
Tabla N° 3: Ocupación	28
Tabla N° 4: Proveedor	29
Tabla N° 5: Lugar de Adquisición.....	30
Tabla N° 6: Preferencias	31
Tabla N° 7: Servicio Pos venta	32
Tabla N° 8: Qué exigiría ud. de la empresa de rotulación	33
Tabla N° 9: Existencia de Las Vegas Neón	34
Tabla N° 10: Producto que desea adquirir	35
Tabla N° 11: Frecuencia de adquirir un producto.....	36
Tabla N° 12: Costo General de la propuesta.....	57

Índice de Gráficos

Gráfico N° 1: Edad	26
Gráfico N° 2: Sexo.....	27
Gráfico N° 3: Ocupación	28
Gráfico N° 4: Proveedor	29
Gráfico N° 5: Lugar de Adquisición.....	30
Gráfico N° 6: Preferencias	31
Gráfico N° 7: Servicio Post venta.....	32
Gráfico N° 8: Qué exigiría ud. de la empresa de rotulación.....	33
Gráfico N° 9: Existencia de Las Vegas Neón.....	34
Gráfico N° 10: Producto que desea adquirir	35
Gráfico N° 11: Frecuencia de adquirir un producto	36
Gráfico N° 12: Página Web Empresa Las Vegas Neón.....	41
Gráfico N° 13: Facebook institución	42
Gráfico N° 14: Twitter	44
Gráfico N° 15: Diseño de la Vallas publicitaria	46
Gráfico N° 16: Carpa publicitaria de Las Vega Neón	49
Gráfico N° 17: trípticos propuestos para la empresa	50

Resumen Ejecutivo

La presente investigación aborda el establecimiento de un Plan Estratégico Comunicacional para incrementar el posicionamiento de la empresa Las Vegas Neón de la Ciudad de Riobamba para el año 2016. Inicialmente, el propósito fue fundamentar teóricamente el tema a efecto de identificar la influencia que este pudiera generar en la organización; se definió el marco metodológico con el propósito de recopilar información cualitativa y cuantitativa para aceptar o descartar la hipótesis de investigación y finalmente se planteó la implementación de estrategias comunicacionales que permitan incrementar el posicionamiento de la Empresa de publicidad Las Vegas Neón.

Se realizó un estudio de modalidad aplicada, documental y de campo, el tipo de investigación es deductivo inductivo y como técnica para la recopilación se utilizó una encuesta, la misma que fue aplicada a una muestra, así como también a un porcentaje representativo de la cartera de clientes de la empresa Las Vegas Neón de la ciudad de Riobamba.

Se visitaron varios locales, centros comerciales, tiendas, farmacias, hospitales, clínicas, con la finalidad de definir el marco propositivo se diseñaron estrategias como el brief de diseño en medios masivos, retargeting marketing online, vallas publicitarias, co branding, material publicitario y capacitaciones, las cuales permitirán a la empresa Las Vega Neón posicionarse y con ello incrementar la cobertura en el mercado local.

Se recomienda la aplicación y seguimiento de las estrategias planteadas con la finalidad de tener mayor participación en el mercado local y atraer el mercado nacional. Las empresas que usan las redes sociales tienen la ventaja sobre sus competidores, la aspiración de toda organización es posicionar la marca y los productos gracias a la aplicación de estrategias publicitarias intensivas; que cada día se vuelven necesarias para atraer gran parte del tráfico de internet llegue a las redes sociales, de ahí la importancia de aplicar destrezas comunicacionales.

Summary

This research deals with the establishment of a Strategic Communication Plan to increase the positioning of the company Las Vegas Neon in the City of Riobamba by 2016. Initially, the purpose was to theoretically substantiate the issue in order to identify the influence that this could generate in the organization, the methodological framework was defined in order to collect qualitative and quantitative information to accept or reject the hypothesis of research and finally it was raised implementation of communication strategies to increase the positioning of the advertising company Las Vegas Neon.

A study applied mode, documentary and field was performed, the type of research is inductive deductive and as a technique for data collection was used a survey, the same as was applied to a sample, as well as a representative percentage of the customer base of the company Las Vegas Neon, of the city of Riobamba.

Several local, malls, shops, pharmacies, hospitals, clinics were visited in order to define the proactive way, strategies such as the design brief in mass media, retargeting online marketing, billboards, co branding, advertising materials and training were designed to allow the company Las Vegas Neon win a good position and thereby increase coverage in the local market.

It is recommended the implementation and monitoring of the strategies proposed in order to have greater participation in the local market and attract the domestic market. Companies that use social networks have the advantage over its competitors, the aspiration of every organization is to position the brand and products through the application of intensive advertising strategies; that every day become necessary to attract much of Internet traffic comes to social networks, hence the importance of applying communication skills.

Introducción

El principal problema que presenta la empresa Las Vegas Neón, es que no innovan sus productos y si lo hacen no los promocionan, debido a la falta de conocimiento en la aplicación de estrategias vanguardistas.

La presente investigación se realizará en la empresa Las Vegas Neón de la ciudad de Riobamba, a través de este Plan estratégico se busca incrementar su posicionamiento en el mercado local para ello se requiere la implementación de estrategias comunicacionales que permitan diagnosticar los productos que oferta la empresa para ser proyectadas oportunamente en el mercado local y nacional

El plan de comunicación es una herramienta que permite la aplicación de acciones, planes, estrategias comunicativas. La publicidad estática es muy importante debido a que todos los centros comerciales, tiendas, boutiques, ferreterías, bazares, entre otros, necesitan de la misma para poder llamar la atención y así aumentar las ventas; esta publicidad es llamativa y original para cada local por ese motivo la Empresa Las Vegas Neón requiere mejorar su portafolio de productos y servicios; en cuanto se relaciona los diseños, la calidad del material, la atención que se ofrece a cada cliente.

Este proyecto tiene un impacto a largo plazo el cual beneficiara no solo al cliente interno sino también al cliente externo cuya utilidad, tiene una relación directa que busca incrementar la participación de la Empresa Las Vegas Neón, acaparando de mejor manera el mercado objetivo.

En la actualidad la aplicación de estrategias innovadoras permite no solo a la empresa mantenerse en el progreso de la tecnología, sino también renovar, con el único propósito de tener mayor participación en el mercado. Las estrategias son la clave para dar a conocer los productos y servicios que las empresas ofertan, tiene el objetivo de atraer al cliente potencial, anunciar el bien que espera encontrar y comunicar en los medios más usados hasta llegar el target.

La propuesta de investigación brinda la oportunidad de interactuar y dar a conocer sus productos y servicios en tiempo real, así como; la oportunidad de integrar la tecnología de la información y comunicación.

Capítulo I: El Problema

1.1. Planteamiento del problema

La comunicación es una herramienta que permite dar a conocer los bienes y servicios que las empresas ofertan en el mercado, constituyéndose en un eje primordial e importante para las empresas.

El presente trabajo pretende aportar información sobre plan estratégico comunicacional y su repercusión en el posicionamiento de las Vegas Neón en el mercado de la ciudad de Riobamba, la cual por su expansión territorial y crecimiento comercial notable, ha obligado a los propietarios de la empresa Vegas Neón ir a la par con la tecnología brindando un servicio de calidad, ofertando una nueva imagen corporativa para conservar la demanda de sus productos.

Las operaciones de comercialización de rotulación y publicidad, intensifica la necesidad de las empresas por darse a conocer en el mercado local, actualmente existe un sinnúmero de empresas que ofertan servicios publicitarios, por ello que nace la necesidad de la empresa Las Vegas Neón, por posicionarse en el mercado, brindando una imagen sólida, acrecentando el mercado local.

Existen problemas relevantes dentro de empresa como es en el área de comercialización de la empresa Las Vegas Neón, presenta un desfase en el nivel de las ventas debido a la existencia de una competencia desleal, desviación de la clientela, actos de comparación de producto y servicios desacreditando la imagen de la misma; por lo tanto se necesita contar con personal capacitado que se introduzca en el mercado para captar nuevos clientes que requieran productos de calidad, que al mismo tiempo sean capaces de determinar las causas y efectos, del porqué se pierde usuarios, identificando el lugar que ocupa, la concepción del producto y la imagen en la percepción del cliente conociendo la atención que se brinda a cada uno de sus requerimientos.

La investigación propuesta es productiva porque pretende implementar un Plan Estratégico Comunicacional de Posicionamiento con el propósito de mantener y captar nuevos mercados, así como también para incrementar periódicamente las ventas y utilidades.

La publicidad es un medio de comunicación muy frecuente en la sociedad que es utilizado especialmente para acaparar mercados promocionando los bienes/servicios que ofertan las empresas.

1.1.1. Formulación del Problema

¿Cuál es la influencia de un Plan Estratégico comunicacional en el posicionamiento de la Empresa “Las Vegas Neón” de la ciudad de Riobamba?

1.1.2. Delimitación del Problema

La presente investigación se realizará en el año 2016, para la Empresa Las Vegas Neón y exclusivamente con los habitantes del cantón Riobamba, para este estudio se realizará sobre la incrementación de las ventas a fin de ofrecer estabilidad laboral a sus empleados, aplicando estrategias competitivas para acaparar el mercado del servicio publicitario.

1.2. Justificación

La presente investigación se realizará en la Empresa Las Vegas Neón de la ciudad de Riobamba, a través la propuesta de un Plan estratégico comunicacional para incrementar el posicionamiento en el mercado local, para ello se requiere la implementación de estrategias que permita diagnosticar los productos que oferta la empresa para proyectarlos oportunamente en el mercado la aplicación de estrategias dedicadas a informar, persuadir y recordar la imagen, los productos y servicios que la empresa oferta, misma que permite fidelizar a los clientes de la empresa Las Vegas Neón y considerar la demanda creciente en la ciudad de Riobamba para este tipo de servicios a través promocionar y brindar una ventaja competitiva con respecto a los negocios similares.

La publicidad estática es muy importante debido a que todos los centros comerciales, tiendas, boutiques, ferreterías, bazares, entre otras, necesitan de la misma para poder captar la atención y así aumentar las ventas; esta publicidad es llamativa y original para cada local por ese motivo la Empresa Las Vegas Neón requiere mejorar su portafolio de productos y servicios; en cuanto se relaciona a los diseños, la calidad del material, así también la atención que se ofrece a cada usuario.

El cliente se beneficiara al recibir información amplia y veraz sobre la cartera d productos y servicios que oferta la empresa Las Vegas Neón.

Este proyecto tiene un impacto a largo plazo el cual beneficiará no solo al cliente interno sino también al cliente externo, incrementando no solo las ventas del sector formal e informal sino su economía, buscando así incrementar la participación de la Empresa Las Vegas Neón, acaparando de mejor manera el mercado objetivo.

1.3. Objetivo

1.3.1. Objetivo General

Elaborar un Plan estratégico comunicacional para incrementar el posicionamiento de la Empresa Las Vegas Neón de la ciudad de Riobamba.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente el plan estratégico comunicacional y su repercusión en el posicionamiento de la empresa Vega Neón
- Definir el marco metodológico con el propósito de recopilar información cualitativa y cuantitativa aceptar o descarta la hipótesis de investigación.
- Promover la implementación de estrategias comunicacionales para incrementar el posicionamiento de la Empresa de publicidad Las Vegas Neón

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Antecedentes Investigativos

2.1.1.1. Datos Generales de la Empresa

La Empresa de Rotulación “Las Vegas Neón” se encuentra ubicada en la Provincia de Chimborazo, en la ciudad de Riobamba específicamente en la Parroquia Maldonado.

La unidad productiva es de origen familiar, la cual después de observar las necesidades de las compañías y micro empresas, toman la decisión de invertir en rotulación estática ya que consideran que lo principal en un negocio es su imagen sea esta interna o externa.

Actualmente esta sociedad ha tenido un crecimiento notable, puesto que consta con un laboratorio completo para la fabricación de rótulos de Neón, con dos procesos eficientemente establecidos que se necesita para realizar el proceso productivo, los mismos que son el de doblado y quemado más la iluminación e introducción de los gases en los tubos ya elaborados, también ofrece otro tipo de rotulación como panaflex, en vinil, lona, maquinaria de última tecnología para la producción entre ellos computadoras, plotter de corte, plotter de impresión instantánea, cortadoras y utilizando materiales de calidad importados, además cuentan con maquinaria de mecánica industrial, para las actividades diarias la cual trabajan tres empleados que ejecutan la actividad de mecánicos, así como cinco diseñadores.

2.1.1.2. Localización

Empresa: “Las Vegas Neón”

País: Ecuador

Provincia: Chimborazo

Cantón Riobamba

Parroquia: Maldonado

Barrio: San Alfonso

Dirección: Argentinos 21-37 y 5 de Junio

Teléfono: 032960-749

Gerente General: Sr. Daniel Vizuela

2.1.1.3. Misión

Asegurar las áreas de línea y de apoyo del personal con conocimientos, habilidades y actitudes suficientes para el buen desempeño, a través de la planeación, operación, seguimiento y control de los programas de capacitación, a fin de contribuir a la productividad de la microempresa, ofreciendo productos de calidad y comercialización de publicidad estática, interior y exterior a cambio de un beneficio económico.

2.1.1.4. Visión

Ser una empresa de publicidad estática, acrílicos, rótulos de neón, panaflex, vinil, entre otros, interior y exterior, que cubre con éxito el centro del país, utilizando recurso humano capacitado, materiales de calidad, maquinaria y tecnología de punta y con un recurso financiero aceptable, para mantenerle contento a nuestros clientes.

2.1.1.5. Principales objetivos Empresariales

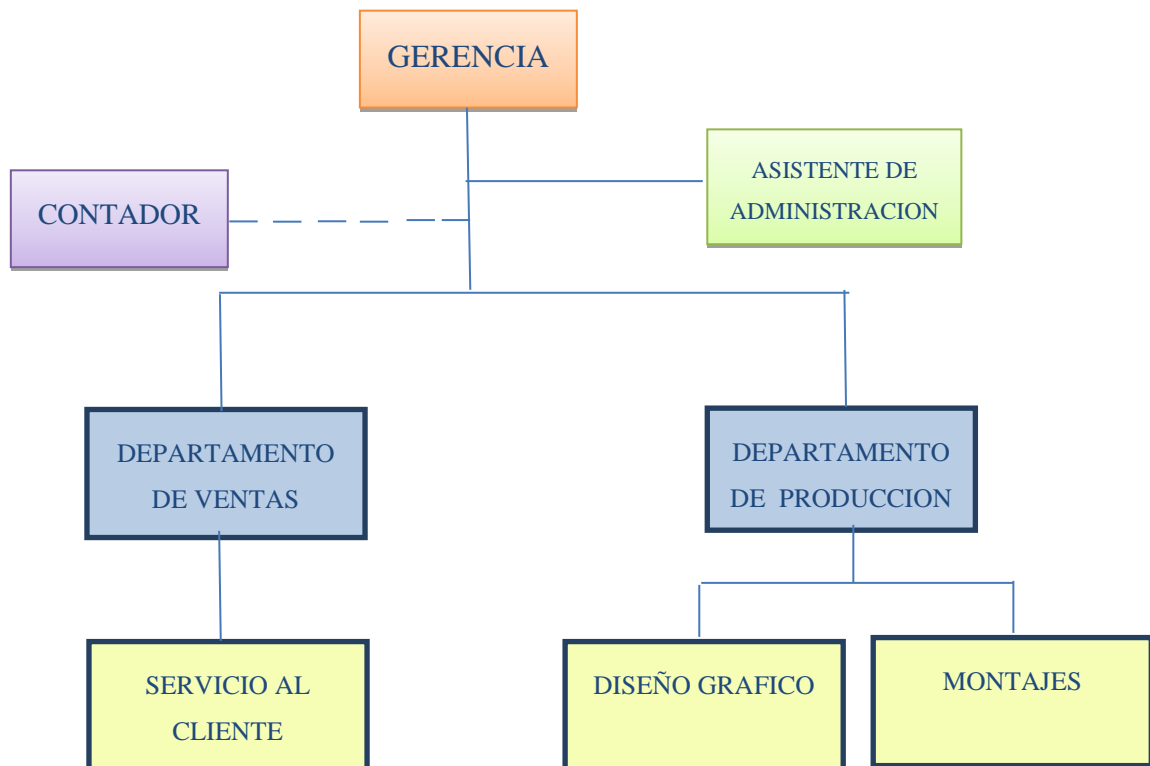
- Impulsar campañas publicitarias para innovar la imagen corporativa de nuestros clientes.
- Incrementar el nivel de productividad mediante la inversión de nueva tecnología con el fin de obtener mayores ingresos.
- Captar el mercado de la zona centro del país.
- Satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- Realizar diseños de calidad para que sean nuestra propia propaganda dentro y fuera de la ciudad.

2.1.1.6. Principales productos y servicios

Producto	Características
Rotulo en Neón	Lineal Doblada
Rotulo en Panaflex	En caja de Luz Panel sin Luz Caja de Luz con impresión
Rotulo en Acrílico	Plaponado.- sobresale las letras En placas para señalética
Rotulo en Tol	Normal.- Es el rótulo de una plancha Pintado o impreso con vinil adhesivo
Rotulo en Vinil	El material compra a la competencia El servicio de plotter es decir; dar cortado y llevarse listo
Vallas	Vallas Metálica.- es con una estructura de panel de tall, la valla más común es la de 6X3m tiene un valor de \$2000m tiene un valor de \$2000/ Valla con Impresión.- Está conformada por valla de lona, marco de perfil estructural y un poste circular, la de 6X3m tiene un costo de \$5000. Todos los rótulos o vallas que tengan doble lado tiene un costo del 50% adicional al costo fijo.
Gigantografías	Impreso en lona tras lucida.- sirve para rótulos de caja luz Impreso en lona de Banner Impreso en lona mate (sin brillo) Impreso en lona brillante Impreso sobre papel vinil adhesivo Impresos en papel vinil micro perforado.- sirve para los carros donde de adentro para fuera se ve normal y a la distancia se puede apreciar la imagen nítida, pero mientras se va acercando se va distorsionando Impresiones en adhesivos
Diseño Gráfico	Es también conocido como el Foto montaje, este no le cuesta nada al cliente porque es un valor agregado
Letras en bloque	Con luces de lets

Elaborado por: Olga Calero

2.1.1.7. Orgánico estructural



2.1.1.8. Orgánico funcional

PUESTO: GERENCIA

Funciones

- Supervisar y administrar correctamente el patrimonio de toda la empresa.
- Dotar de todos los suministros y materiales apropiados para detener el proceso productivo.
- Asegurarse de que toda la cartera de productos estén contextualizados en la estrategia comercial y en los objetivos de la empresa.
- Mantener el enfoque hacia el cliente y las necesidades empresariales.

PUESTO: ASISTENTE DE ADMINISTRACION

Funciones

- Realizar informes relacionados con la empresa.
- Transcribir y archivar todos los documentos que sean de importancia para el correcto funcionamiento de la empresa
- Administrar correctamente el fondo de caja chica.
- Facilitar información de la Empresa
- Aportar nuevas ideas para el beneficio de la Empresa
- Facilitar la Información a los Clientes.
- Llevar un control de las ventas
- Solucionar las dudas que tengan los Clientes

Puesto: Departamento de Ventas

Funciones

- Gestionar Campañas de Publicidad para incrementar las ventas.
- Captar nuevos nichos de mercado
- Realizar Estudios de Mercado para conocer la situación actual de la Empresa.
- Estudiar a la Competencia
- Captar los nuevos clientes para incrementar nuestras ventas.
- Realizar un plan de ventas
- Presentar preformas para participar en licitaciones.
- Aportar con Estrategias para sacar adelante a la Empresa

Puesto Servicio al Cliente

Funciones

- Ser el nexo de comunicación entre las necesidades de los clientes y los departamentos de la empresa que puedan satisfacerlas.
- Atender eficazmente a los usuarios que necesitan información sobre los productos y servicios que se ofertan.
- Ser los receptores de la problemas y dudas que tienen los clientes, ayudar a solucionarlos con eficiencia
- Evitar los futuros conflictos que puedan suceder en la empresa
- Poder cerrar ventas de los productos y servicios que se ofertan

Puesto: Departamento de Producción

Funciones

- Administrar correctamente todos los recursos destinados hacia el proceso productivo.
- Fabricar las obras de acuerdo a las especificaciones y medidas ordenadas por el nivel superior.
- Acelerar los procesos de producción tendiendo a reducir los costos.
- Utilizar correctamente la planta de la empresa.
- Controlar las entradas y salidas de la materia prima
- Vigilar los atrasos en la producción
- Inspeccionar los costos de mano de obra

Puesto: Diseño Gráfico

Funciones

- Diseñar el arte o logotipo de acuerdo a las necesidades de los clientes.

- Contribuir a darle orientación al cliente en relación a los colores, modelos, tipografía, etc.
- Utilizar correctamente las máquinas y plotters evitando el desperdicio de material.
- Crear una imagen corporativa detallada para la empresa.
- Actualizarse permanentemente sobre temas relacionados con el diseño gráfico publicitario para poder incrementar la cartera de productos.

Puesto: Montaje

Funciones

- Dar un mantenimiento preventivo y correctivo a la maquinaria existente para cada proceso de producción.
- Dotarse de los tubos y materiales necesarios para cada obra.
- Dar la forma correcta a los tubos de neón para obtener la forma adecuada para la instalación del mismo.
- Sellar correctamente los electrodos para que no tenga problemas al momento de introducir o cargar el gas.
- Cargar del gas necesario para que el neón obtenga los colores deseados por los clientes.
- Realizar el control de calidad de cada una de las piezas antes de instalar, por un tiempo mínimo de 15 minutos en el laboratorio.
- Realizar las estructuras que serán utilizadas para templar el Panaflex o la Gigantografía.
- Doblar correctamente la plancha de tol
- Cumplir a cabalidad con las medidas y características ordenadas por sus superiores.
- Entregar las estructuras correctamente amoladas y pintadas

Puesto: Contador

Funciones:

- Realizar los estados financieros de la empresa.
- Llenar los formularios para declaración de impuestos
- Realizar conciliaciones bancarias.
- Llenar roles de pago
- Calcular las depreciaciones de la maquinaria existente.

2.2. Fundamentación Teórica

2.2.1. Plan estratégico

Para Sainz, J, (2012) el plan estratégico “es referirse al plan maestro de la alta dirección, recoge las direcciones estratégicas corporativas es decir, los horizonte a dónde quiere llegar la empresa, a fin de lograr que la empresa sea competitiva y le permite satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés”

La planificación estratégica se le puede definir como procesos sistemáticas que debe seguir las empresas para desarrollar e implementar planes de acción cuyo propósito es cumplir con los objetivos y lineamiento de la empresa.

2.2.1.1. Los planes estratégicos deben incidir en las decisiones diarias

Para Goodstein, L; Nolan, T & Pfeiffer, W, (1998, págs. 4,5), “existe dos tipos de decisiones importantes que deben tomar las empresas entre ellas: las estratégicas y las dirigidas en forma estratégica, son necesario para que la gerencia se involucre de manera directa puesto que, evidentemente es una función ejecutiva y quizá la más importante dentro de las organizaciones”.

La administración estratégica: la ejecución del plan estratégico, la planeación estratégica aplicada trata de construir o incrementar la capacidad de administración estratégica de la organización al involucrar a la gerencia de manera directa en el proceso de planeación. No obstante, el involucramiento no es suficiente. La alta gerencia debe estar unida y comprometida con la estrategia que desarrolla este proceso.

2.2.1.2. Etapas de la planificación estratégica

La planificación Estratégica consta de cuatro etapas:

- Evaluación de la situación
- Misión Organizacional
- Objetivos Organizacionales
- Estrategias Organizacionales

A continuación describiremos cada una de las Etapas de la Planeación Estratégica

2.2.1.3. Evaluación de la situación

La evaluación de la situación es un proceso en donde la organización analiza las oportunidades que tiene la empresa así como cada una de sus amenazas y poder disponer y aplicar estrategias para lograr los objetivos propuestos.

Para (Intriago L. , (2009), “la evaluación de la situación se encarga de analizar el entorno de la organización misma. La valoración del entorno identifica las oportunidades y amenazas de la organización; al pronosticar los cambios, valoran su significado para la organización y preparan las estrategias para enfrentarlas. La valoración organizacional considera la capacidad de la organización para responder a las oportunidades y amenazas”.

2.2.1.4. Misión Organizacional

La misión organizacional construye intereses a la organización en cada uno de los sectores para proyectarse a mejorar la calidad del producto/servicio que se ofrece a los clientes para satisfacer las necesidades

Para (Intriago L. , (2009), “las misiones establecen expectativas gerenciales acerca de políticas y el desempeño organizacional. Una declaración de la misión bien desarrollada es sensitiva a las fuerza del entorno y para que sea buena debe encargarse al servicio de las necesidades”.

2.2.1.5. Objetivos Organizacionales

Los objetivos Organizacionales deben estar enmarcado a un contexto del entorno deseado, de tal manera que la empresa intenta conseguir a futuro los objetivos, es decir trazarse metas encaminadas a incrementar los resultados ambicionados.

Para (Intriago L. , (2009), “los objetivos organizacionales son declaraciones de propósito de desempeño más importantes, a largo plazo, que la organización desea lograr. Por lo general se especifican en términos de crecimiento de ventas, posición líder en un mercado, estabilidad de las ventas. Estos forman la base sobre la que pueden construirse las estrategias organizacionales”.

2.2.1.6. Estrategias Organizacionales

Las estrategias organizacionales son proyectos propuestos a un tiempo determinado para incrementar las metas y alcanzar de una manera eficaz los objetivos expuestos por la compañía.

Para (Intriago L. , (2009) “las estrategias organizacionales son acciones a largo plazo diseñadas para llevar a cabo la misión organizacional, y lograr objetivos. Estas se basan en:

La estrategia Organizacional es la creación y culminación de las decisiones que se tomen en la empresa con la finalidad de alcanzar los objetivos a largo plazo y con regularidad realizar proyectos o planes de acción para cumplir todas las metas estipuladas.”

2.2.2. Prospectiva y Planificación Estratégica

La prospectiva y la planificación estratégica están relacionadas profundamente entre ellas, porque cada una depende de la otra y están dirigidas para predominar y finiquitar con los objetivos propuestos de la organización mediante la aplicación de tácticas.

(Aguila, Moya, & Becerra, (2009) “acota que la prospectiva constituye en la actualidad una nueva metodología de análisis que aporta una visión múltiple, sistémica, flexible y de largo plazo, que busca optimizar los actuales procesos de planificación estratégica. Puede verse como un análisis pluridisciplinario que pretende explorar los futuros

posibles a medio y largo plazo y examinar cuales son las políticas y las estrategias a adoptar para influir en el curso de la evolución en el sentido del futuro deseado.”

2.2.2.1. Tipos y niveles de planificación

Para (Navajo P, (2009) existen diferentes tipos de planificación, en función del tiempo, del nivel, de la frecuencia de utilización, etc.

1.- Si nos centramos en la temporalidad podremos clasificar la planificación en función de su duración. Estas clasificaciones pueden ser variables de acuerdo con diferentes autores y no suele existir mucha coincidencia, pero de modo orientativo una posible clasificación puede ser:

- **Corto Plazo.-** Normalmente un año o menos. Suele ser el período de proyectos o de planes operativos.
- **Mediano Plazo.-** De tres a cinco años Es usado para proyectar tendencias y resultados esperados.
- **Largo Plazo.-** Diez años a más Para planificaciones de este espacio temporal se asume un ambiente externo relativamente estable.

2.- Si hablamos de amplitud del enfoque o nivel existe:

- **Nivel Estratégico.-** Es el nivel más elevado y habitualmente se refiere a la planificación realizada por quien ocupa los niveles superiores de la estructura organizativa. A este nivel se fijan los objetivos generales, las política y los principios inspiradores de las actividades y de la conducta de la organización, se indican las líneas fundamentales de los programas más importantes para la vida de la organización, se enuncian los tiempos y los plazos, se prevé la coordinación y el control de las actividades, se asignan responsabilidades generales.
- **Nivel Táctico.-** Define los objetivos específicos y los objetivo para los distintos departamentos, sectores y áreas de la organización. Las líneas de acción a las que atenerse para alcanzar los objetivos deseados, elaborar las normas de acción y los programas operativos detallados, estudiar y decidir los medios y recursos a

emplear, establecer los procedimientos, normas, tiempos. Los programas están formados por proyectos.

- **Nivel operativo.-** Unidad menor en que se pueden separar las acciones concurrentes para el cumplimiento de los objetivos de un programa. Nos remite a la idea de aplicabilidad, de puesta en marcha, incluso de funcionamiento. La planificación operativa se suele materializar en lo que conocemos como proyecto.

2.2.2.2. Existen diferentes tipos de estrategias:

- Estrategias defensivas: diseñadas para evitar la pérdida de clientes actuales.
- Estrategias en desarrollo: diseñadas para ofrecer a los clientes actuales una gama más amplia de productos o servicios.
- Estrategias de ataque: Diseñadas para generar negocio a través de nuevos clientes. (Rodríguez, Ramirez, Maldonado, & Camarena, 2013)
- La Planeación Prospectiva no es más que un enfoque de investigación que se utiliza para el diseño de escenarios futuros de las organizaciones, es decir no es una proyección del pasado hacia el futuro sino el diseño del futuro, a partir del futuro mismo y su proyección hacia el presente a través de estrategias y proyectos de investigación para la toma de decisiones y ejecución de tareas en el presente. De tal forma que las decisiones estratégicas en la planificación prospectiva se ubican en las ideas motrices o conceptos fundantes de los proyectos.

2.2.2.3. Procedimientos o fases de la Planificación Prospectiva

Para (García R & Gracia J, (2009) durante el desarrollo de un proceso de Planificación prospectiva son recomendables las siguientes fases:

- Análisis integral del objeto de estudio y búsqueda de variables estratégicas. Pensando en el futuro.
- Identificación de las variables claves. Son las más importantes.
- Anticipación y comprensión de las evoluciones futuras.

- Elaboración de los escenarios prospectivos del territorio la organización.
- Elección de las opciones estratégicas.

Las dos primeras juegan un papel fundamental en la construcción del escenario. Consisten en construir un conjunto de representaciones del estado actual del sistema constituido por el territorio y su entorno. Durante la tercera fase se trata de anticipar los cambios reales o esperados y la cuarta y quinta etapa tratan de elaborar los escenarios prospectivos, el posicionamiento estratégico y la elección de las opciones estratégicas.

2.2.3. Etapas de la Planificación por Procesos

(Jervis D, (2011) Acota que en términos sencillos el completo proceso de planeación estratégica lo componen cuatro etapas:

1. Diagnóstico estratégico,
2. Formulación estratégica,
3. Difusión estratégica
4. Monitoria estratégica.

La lógica de todo el proceso consiste en primero realizar un reflexión que nos permita definir tres cosas: la primera, quienes somos y donde estamos; la segunda, donde queremos estar y la tercera, que nos hace falta (brecha), que necesitamos, para recorrer el camino entre las dos (incluidos los obstáculos que nos impiden o nos pudieran impedir recorrerlo).

Hecho esto, se debe realizar un diagnóstico del entorno en el que se desenvuelve nuestra empresa que nos permita establecer cuáles son las oportunidades que nos brinda el medio para alcanzar nuestro objetivo y cuales las amenazas que representa para salvar la brecha que nos separa de él.

Con este diagnóstico en mente, se deben formular las estrategias (no más de cinco) que nos permitan recorrer el camino de la manera más eficiente y eficaz posible. A cada una se le deben definir: acciones, responsables, plazo y costo. Así mismo se le deben establecer sus respectivos criterios de logro y los indicadores con los que se medirá su progreso.

Establecidas las estrategias, se deben difundir su naturaleza y propósito a todo lo largo y ancho de la organización, estableciéndole a cada funcionario cuál será su contribución en el desarrollo de las mismas para el logro de los objetivos propuestos. Finalmente, se montará el sistema de monitoria estratégica que permita hacer seguimiento al comportamiento de los indicadores de avance de las estrategias, para realizar los ajustes necesarios.

2.2.4. Planificación Estratégica Comunicacional

La Planificación Estratégica Comunicacional es una herramienta que ayuda a las organizaciones a difundir los mensajes de los clientes internos y externos, de esta forma mejorar la rentabilidad de la empresa y ejecutar los objetivos propuestos.

Para (Vargas M, (s/f).”El diseño de estrategias de comunicación no es un plan, una fórmula a aplicar, es el conjunto de acciones que mejoran la oportunidad de contacto con el otro. Podemos decir que las estrategias de comunicación nos ayudan a relacionarnos con los destinatarios de nuestros mensajes, a interactuar con ellos en la búsqueda de que se identifiquen con lo que estamos proponiendo. Constituyen un escenario para convocar a la acción a las personas relacionadas con la solución del problema identificado. La elección de las estrategias puede representar la diferencia entre el éxito o el fracaso del plan de comunicación, por ello deben utilizarse de manera combinada y definirse de acuerdo a los públicos a los que busca dirigirse. Para seleccionar las estrategias es necesario considerar: Probabilidad de incidencia en la solución del problema o necesidad identificada. Prioridades e interés de nuestro público objetivo y de los grupos o instituciones involucradas en el proceso, presupuesto o periodo que se debe cubrir. Pertinencia de la elección de la estrategia de comunicación adecuada dependerá el logro de los objetivos comunicacionales que nos hayamos propuesto. Algunas de ellas se pueden usar combinadas.”

2.2.5. Planificación de Medios

La planificación de medios es la ejecución de diferentes tipos de estrategias para propagar o difundir un mensaje publicitario a través de los medios de comunicación disponibles en el mercado con un presupuesto establecido,

Para (Olamendi G, (2015) “ La Planificación de medios es una parte del Plan de Publicidad (desarrollado en base a objetivos de Marketing) que tiene como fin la

exposición cuantificable y medible del alcance, frecuencia y presupuesto de una campaña Publicitaria, delimitado a cierto periodo de tiempo.”

2.2.6. Estrategias de Comunicación

Las Estrategias de Comunicación no son más que una serie de acciones, métodos, planes correctamente programados, diseñados y planificados que nos llevan a cubrir una necesidad, un resultado en común y lograr los objetivos propuestos por la unidad de producción en un tiempo determinado.

Para (Mendoza S, Rodríguez D, & Paton Ri, (2012) “los tipos de comunicación más importantes son la ascendente y la descendente y lateral como en cualquier empresas siempre surgen barreras que impiden que se transmita la información de manera clara, por eso es muy significativo que se examinen los factores que permiten tener una buena comunicación eficaz y que los empleados como los patrones desarrollen la función de escucha y pregunta para resolver cualquier duda o problema que surjan y eviten malentendidos que puedan generar un ambiente hostil en la organización.”

(Cuesta P, (2006) “Expresa que existen una serie de ventajas que empujan a las empresas de distribución comercial a optar por la internacionalización y a considerarla como una buena estrategia de crecimiento. En este sentido las ventajas que pueden conseguir las empresas de distribución comercial desarrollando una estrategia de internacionalización son las siguientes:

1. La obtención de un suministro centralizado. Puede ser una ventaja competitiva para aquellas empresas que operan en mercados globales sobre las que operan en mercados locales estos se proveen a través de fabricantes muy atomizados.
2. La introducción de una nueva fórmula comercial o una mejora de una fórmula ya existente en un nuevo mercado. Esta innovación puede ser capitalizada acelerando la implantación de la nueva fórmula en el extranjero, ante la imposibilidad de proteger ese “saber hacer” mediante activos protegidos legalmente (patentes) como en las empresas manufactureras.

3. La obtención de economías de la escala derivadas en una mayor dimensión empresarial. Esta es, a la vez, una ventaja para internacionalizarse y un objetivo cuyo fines la búsqueda del aumento de la capacidad de compra desarrollando una red de distribución internacional que propicie economías en escala.
4. La búsqueda de ventajas de localización. Se conseguirá mayores ventajas de localización en aquellos países donde la afinidad sociocultural.”

2.2.7. Posicionamiento

El posicionamiento es la clave del éxito para las organizaciones ya que pueden ofertar productos y a través de estrategias mantenerla en la mente del consumidor, la aplicación de estas permitirán que el consumidor pueda tener una percepción clara del producto, el de una buena estrategia depende del éxito o fracaso de las organizaciones.

Para Barroón, J, (2000) el posicionamiento es una de las estrategias visión global de comunicación, tiene el propósito de ubicar o recordar el producto o servicio en la mente del consumidor.

Para Thomas, J ; Ronald, W; & Whitehill, K,(2005) El posicionamiento necesita realizarse con un objetivo en mente, Usted posiciona un producto en la mente de un prospecto específico, Posicionamiento es otro termino para encajar un producto en el estilo de vida del comprador, Se refiere a segmentar un mercado por cualquiera de las dos vías: (1) crear un producto que satisfaga las necesidades de un grupo especializado, o (2) identificar y anunciar una característica de un producto existente que satisfaga las necesidades de un grupo especializado. (pág. 123)

2.2.7.1. El posicionamiento como clave del éxito

Barroón, J, (2000) Acota que el posicionamiento es la clave del éxito de todo negocio y que está basada en crear una imagen y una identificación del producto o marca de empresa. Si éstos no tienen una clara posición en la mente del consumidor, difícilmente tendrán la oportunidad de sobrevivir en el mercado. Los productos deben idear estrategias efectivas para posicionarse en el mercado. En el permanente desenvolvimiento de los negocios.

2.2.7.2. Etapas del posicionamiento

Identificar los atributos que caracterizan al producto

Para (Casado A & Sellers R, (2006) los atributos se trata de determinar los atributos que caracterizan el producto y que son considerados por el consumidor en su proceso de decisión de compra de consumo. Estos atributos son distintos para cada categoría de producto, de forma que la empresa debe identificar los atributos que valora el consumidor para cada producto comercializado.”

Los atributos del producto son susceptibles de análisis de las características, beneficios y puede diferenciarse de la competencia entre las principales características sean estas físicas, psicológico.

Establecer la posición de las marcas competidoras

Para Casado, A & Sellers, R, ((2006) Se trata de obtener la valoración de los diferentes atributos identificados en la etapa anterior para cada una de las marcas/empresas que compiten en el mercado. Normalmente esa valoración se consigue a través de una investigación de mercado, de forma que para cada marca se conoce la valoración que de cada uno de los atributos que caracteriza al producto realizan los consumidores en una escala que va desde la máxima posesión del atributo a la máxima posesión.

Posición de las marcas se debe a la percepción que tiene los consumidores hacia un producto, siendo esta una valoración vital para el éxito o fracaso del producto, es decir; identificar el nivel de posicionamiento basado en el número de ventas por producto.

2.2.7.3. Conocer la importación/valoración que otorgan los diferentes segmentos de mercado a los diferentes atributos.

Normalmente, no todos los consumidores que adquieren un producto se comportan de forma idéntica cuando realizan su elección. Por ello es posible segmentar el mercado en función de la importancia que cada uno de los segmentos otorga a los diferentes atributos que componen el producto cuando realizan su elección.” Casado, A & Sellers, R, ((2006).

La importancia de destacar los atributos, beneficios y características permitirán que el cliente recuerde la marca y se mantenga en la mente del consumidor; la capacidad de

identificar una oportunidad de posicionamiento exitoso se traducen en construir una estrategia de posicionamiento de producto.

2.2.7.4. Establecer el posicionamiento que la empresa desea para su producto.

Tal como acota (Casado A & Sellers R, (2006) las funciones de los diferentes segmentos identificados y del posicionamiento de las marcas competidoras, se trata de que la empresa seleccione el posicionamiento específico que desea para su producto. Normalmente, este posicionamiento se realizara en función de la etapa competitiva que se pretende descartar y que va a permitir a la empresa diferenciar su oferta de los demás competidores.

2.2.7.5. Comunicar el Posicionamiento.

Para (Casado A & Sellers R, (2006) comunicar el posicionamiento hace referencia a la imagen que el consumidor tiene de los dos productos de la empresa con relación a los consumidores, lo que le permitirá establecer de forma efectiva su posicionamiento en el mercado.”

Comunicar el posicionamiento se refiere a dar a conocer por los medios masivos o directos de comunicación a cada uno de los clientes de la empresa los atributos que posee y así demostrar el posicionamiento en el que se encuentra.

Capítulo III: Marco Metodológico

3.1. Modalidad

Investigación aplicada.- También conocida como práctica, busca la aplicación de los conocimientos que adquiere que se requiera basado en los resultados e interpretación de resultados.

Investigación Documental.- Este tipo de investigación es la que se realiza apoyándose en fuentes de carácter documental, esto es, documentos de cualquier especie. Como subtipos de esta investigación están la investigación bibliográfica.

Investigación de Campo.- Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. En esta se obtiene la información directamente en la realidad es que se encuentra, por lo tanto, implica observación directa por parte del investigador.

3.2. Tipos

Investigación de tipo descriptiva.- Ya que consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Transversal.- El estudio se realizará solamente para el periodo 2016

3.3. Métodos, Técnicas e Instrumentos

3.3.1. Métodos

Método Deductivo indirecto.- Necesita de silogismos lógicos, en donde silogismo es un argumento que consta de tres proporciones, es decir se comparan dos extremos (premisas o términos) con un tercero para descubrir la relación entre ellos. La premisa mayor contiene la proposición universal, la premisa menor contiene la proposición particular, de su comparación resulta la conclusión.

Método hipotético - deductivo.- Un investigador propone una hipótesis como consecuencia de sus inferencias del conjunto de datos empíricos o de principios y leyes más generales. En el primer caso arriba a la hipótesis mediante procedimientos inductivos y en segundo caso mediante procedimientos deductivos. Es la vía primera de inferencias lógico deductivo para arribar a conclusiones particulares a partir de la hipótesis y que después se puedan comprobar experimentalmente.

3.3.2. Técnicas

Para alcanzar los objetivos propuestos en la investigación se utilizará la siguiente técnica:

Encuesta.- La encuesta permite conocer los puntos de vista de los estudiantes y docentes acerca de un tema determinado este es valorado y sujeto a la realización de una muestra que permitirá tener ciertos resultados para el análisis de cierto tema.

La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado (Ferre, R, 2010)

Como instrumento para la aplicación de la encuesta se realizará un cuestionario.

Cuestionario.- Es un medio útil y eficaz para recoger información de un tiempo relativamente breve, este permitirá la recolección de la información necesaria para el estudio de la investigación y permitirá conocer la opinión de cada uno de los estudiantes y docentes.

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población

Se ha seleccionado para la presente investigación para ello trabajara con los clientes internos y externos de la empresa.

A continuación se describe la población de forma detallada:

Población	Total
Clientes Potenciales	13480

Total	16480
-------	-------

3.4.2. Muestra

Se aplicara la siguiente fórmula para el mercado objetivo

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2(N-1) + Z^2 PQ}$$

Descripción:

Z = Margen de Confiabilidad

P = Probabilidad de que el evento ocurra

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra

E = Error de estimación o error muestral 5%

N = Población o universo de estudio

N – 1 = Factor de corrección

Calculo de la fórmula para la aplicación de no clientes 13480

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 13480}{0.05^2(13480 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{12946.19}{34.6579}$$

$$n = 373$$

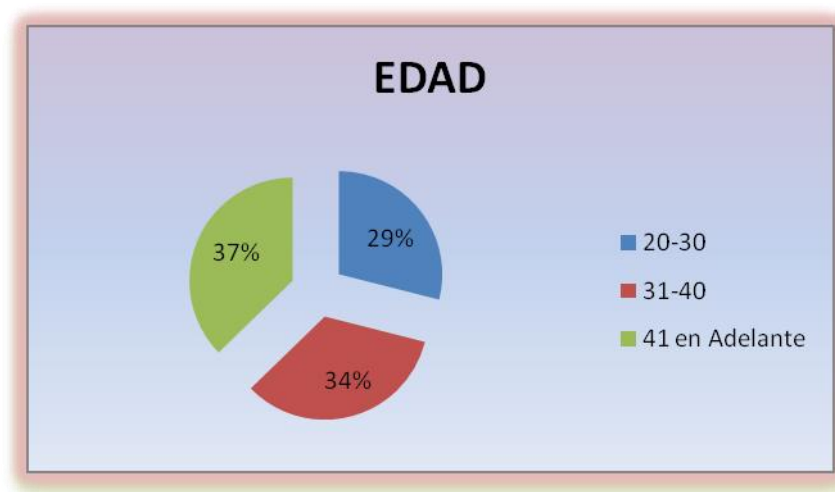
3.5. Análisis de la aplicación de la encuestas

Edad

Tabla N° 1: Edad

VARIABLE	Fr	Fa
20-30	108	29%
31-40	126	34%
41 en Adelante	139	37%
TOTAL	373	100%

Gráfico N° 1: Edad



Fuente: Clientes de la Empresa y Locales Comerciales
Elaborado por: Olga Calero

Interpretación

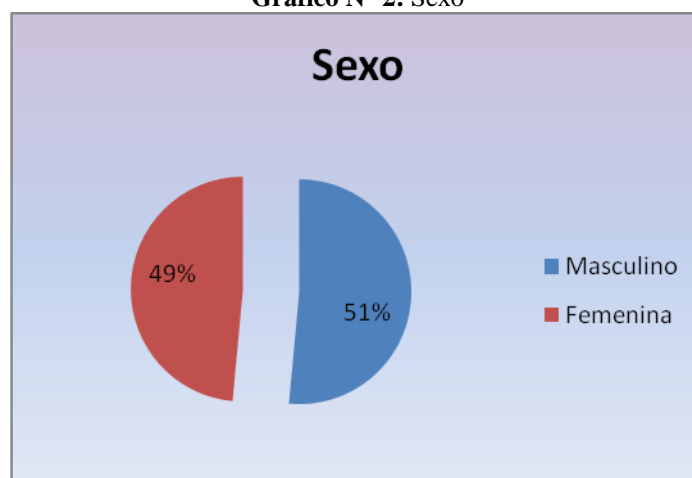
De las personas encuestadas se pudo evidenciar que las personas adultas consideran que la publicidad es una inversión porque ayuda a las empresas a mejorar la imagen corporativa y con ella a incrementar la cartera de cliente en este rango de edad.

Sexo

Tabla N° 2: Sexo

VARIABLE	Fr	Fa
Masculino	192	51%
Femenina	181	49%
TOTAL	373	100%

Gráfico N° 2: Sexo



Fuente: Clientes de la Empresa y Locales Comerciales
Elaborado por: Olga Calero

Interpretación

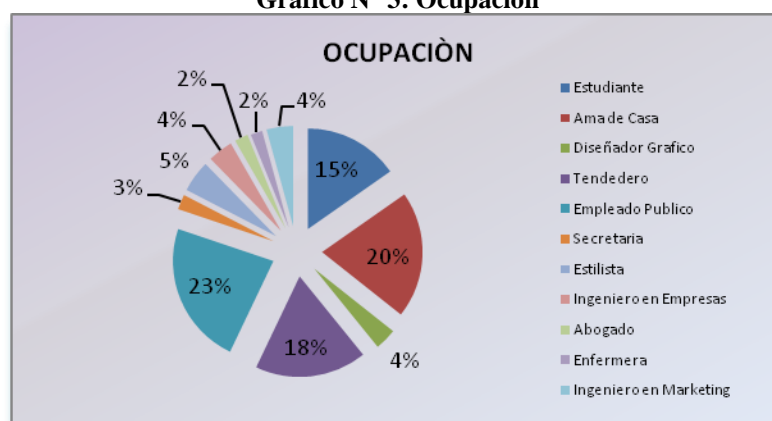
Se pudo evidenciar que los hombres que tienen negocios o microempresas son los más interesados a que su establecimiento surja, por ello invierten en publicidad para incrementar el posicionamiento y la rentabilidad.

Ocupación

Tabla N° 3: Ocupación

VARIABLE	Fr	Fa
Estudiante	57	15%
Ama de Casa	76	20%
Diseñador Grafico	13	4%
Tendedoro	67	18%
Empleado Público	86	23%
Secretaria	9	3%
Estilista	19	5%
Ingeniero en Empresas	15	4%
Abogado	8	2%
Enfermeras	7	2%
Ingeniero en Marketing	16	4%
TOTAL	373	100%

Gráfico N° 3: Ocupación



Fuente: Clientes de la Empresa y Locales Comerciales
Elaborado por: Olga Calero

Interpretación

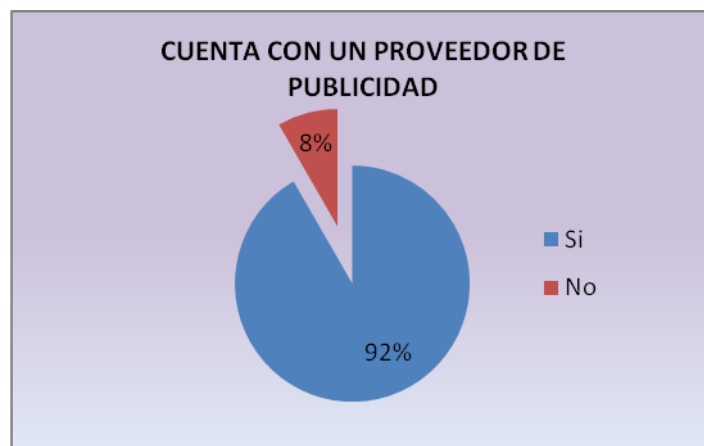
Los empleados públicos son los que más modifican su publicidad para incrementar sus utilidades en sus respectivas organizaciones ya que conocen que invertir en publicidad es beneficioso, es el motor para que un negocio funcione y tenga éxito en el mercado, mediante la cual buscan mejorar tanto la imagen como incrementar las ventas, por ende se aumentan las utilidades y se puede desarrollar mayores fuentes de trabajo y así dar un mejor estilo de vida a sus familias.

1. ¿Su empresa cuenta con un proveedor de publicidad donde le ofrecen los servicios de rotulación y Gigantografías

Tabla N° 4: Proveedor

VARIABLE	Fr	Fa
Si	342	92%
No	31	8%
TOTAL	373	100%

Gráfico N° 4: Proveedor



Fuente: Clientes de la Empresa y Locales Comerciales
Elaborado por: Olga Calero

Interpretación

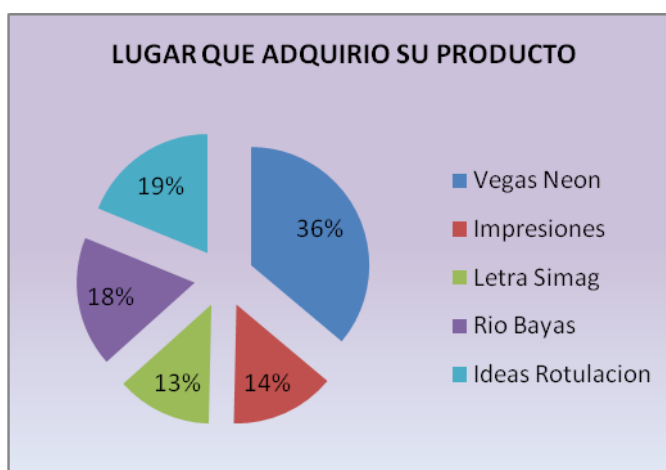
En la investigación de mercado que se realizó se verificó que las organizaciones de la ciudad de Riobamba poseen un proveedor comunicacional que les ayude a que sus locales, empresas, ferreterías, tiendas entre otros presenten un mejor reconocimiento social y con ello una mayor cuota de mercado nivel local.

2.- ¿En qué lugar ud. adquirió o adquiriría su rotulo?

Tabla N° 5: Lugar de Adquisición

VARIABLE	Fr	Fa
Vegas Neón	136	36%
Impresiones	50	14%
Letra Simag	49	13%
Rio Bayas	67	18%
Ideas Rotulación	71	19%
TOTAL	373	100%

Gráfico N° 5: Lugar de Adquisición



Fuente: Clientes de la Empresa y Locales Comerciales
Elaborado por: Olga Calero

Interpretación

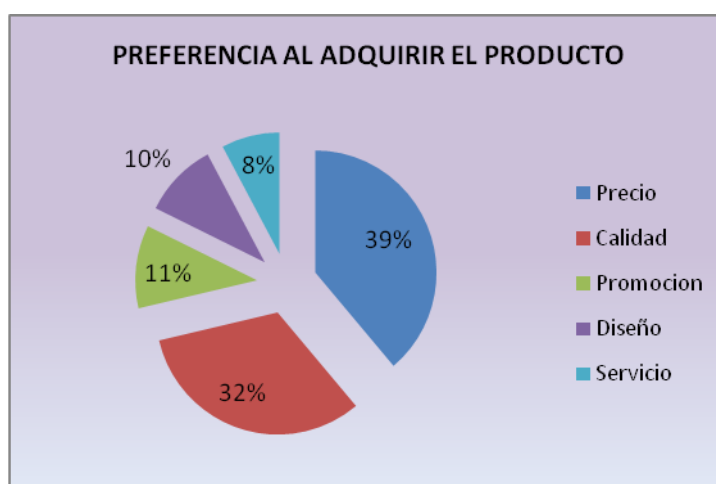
Los usuarios que necesitan publicidad acuden principalmente a la Empresa Las Vegas Neón debido a la trayectoria y prestigio alcanzado por la empresa en el mercado ofertado que posee productos de primera calidad, con tecnología de punta y un servicio oportuno y eficiente.

3 ¿Por qué prefiere adquirir su rotulo en el lugar que escogió?

Tabla N° 6: Preferencias

VARIABLE	Fr	Fa
Precio	145	39%
Calidad	121	32%
Promoción	41	11%
Diseño	37	10%
Servicio	29	8%
TOTAL	373	100%

Gráfico N° 6: Preferencias



Fuente: Clientes de la Empresa y Locales Comerciales
Elaborado por: Olga Calero

Interpretación

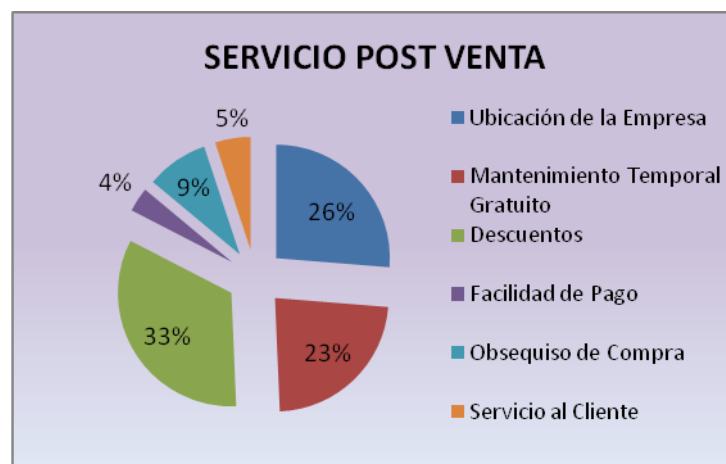
Los encuestados expresan que adquieren sus productos y/o servicios en las empresas atendiendo fundamentalmente los precios existentes en el mercado. Sin embargo la publicidad y la promoción confirman que se ha generado una importante expectativa en los usuarios así como también en la demanda insatisfecha existente.

- 4 ¿Qué tipo de servicio post venta es el que más le motivó para realizar la compra?

Tabla N° 7: Servicio Pos venta

VARIABLE	Fr	Fa
Ubicación de la Empresa	98	26%
Mantenimiento Temporal Gratuito	86	23%
Descuentos	124	33%
Facilidad de Pago	13	4%
Obsequios de Compra	33	9%
Servicio al Cliente	19	5%
TOTAL	373	100%

Gráfico N° 7: Servicio Post venta



Fuente: Clientes de la Empresa y Locales Comerciales
Elaborado por: Olga Calero

Interpretación

La mayoría de los usuarios manifestaron que adquieren sus productos donde sus proveedores de publicidad debido a los descuentos que les brindan porque es una forma de llamar la atención, atraer nuevos clientes, mejorar las ventas y de esta manera incrementaran sus utilidades.

5.- ¿Qué exigiría ud. de la empresa de rotulación?

Tabla N° 8: Qué exigiría ud. de la empresa de rotulación

VARIABLE	Fr	Fa
Puntualidad de la Empresa	97	26%
Seriedad	87	23%
Profesionalismo	64	17%
Responsabilidad	81	22%
Calidad	44	12%
TOTAL	373	100%

Gráfico N° 8: Qué exigiría ud. de la empresa de rotulación



Fuente: Clientes de la Empresa y Locales Comerciales
Elaborado por: Olga Calero

Interpretación

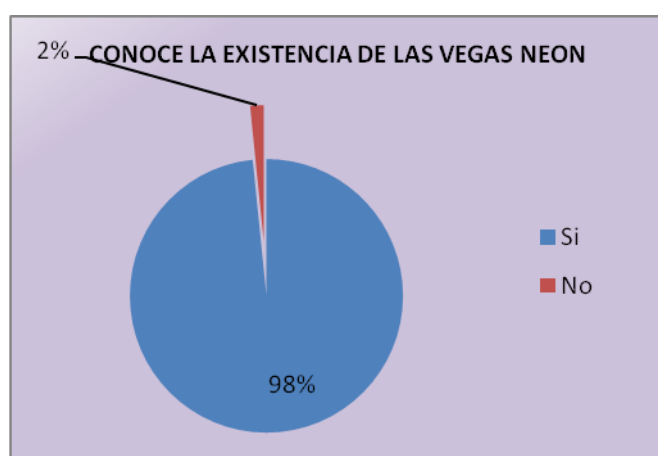
Los usuarios buscan puntualidad en la entrega de productos, ya que la falta de eficiencia provoca una inadecuada imagen corporativa de la empresa ocasionando con ello la disminución en sus ventas.

6.- ¿Conoce ud. la existencia de la empresa de rotulación las Vegas Neón?

Tabla N° 9: Existencia de Las Vegas Neón

VARIABLE	Fr	Fa
Si	367	98%
No	6	2%
TOTAL	373	100%

Gráfico N° 9: Existencia de Las Vegas Neón



Fuente: Clientes de la Empresa y Locales Comerciales
Elaborado por: Olga Calero

Interpretación

La mayoría de los encuestados conocen la existencia de la Empresa Las Vegas Neón debido a la trayectoria que tiene en el mercado de la publicidad ofertando diferentes productos y servicios de calidad, así como también por la implementación de maquinaria de tecnología de punta y sobre todo por la satisfacción oportuno de las necesidades de los clientes.

7.- ¿Si Uds. decidiera adquirir un producto en la empresa Vegas Neón cual sería?

Tabla N° 10: Producto que desea adquirir

VARIABLE	Fr	Fa
Rótulos	137	37%
Gigantografías	119	32%
Diseño Grafico	57	15%
Mantenimiento	34	9%
Nomos	15	4%
Ninguno	11	3%
TOTAL	373	100%

Fuente: Clientes de la Empresa y Locales Comerciales
Elaborado por: Olga Calero

Gráfico N° 10: Producto que desea adquirir



Fuente: Clientes de la Empresa y Locales Comerciales
Elaborado por: Olga Calero

Interpretación

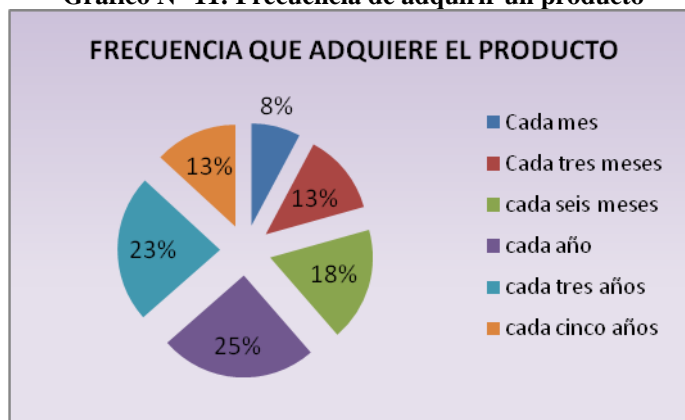
Los usuarios se motivan al adquirir los rótulos impulsados por la gran variedad de modelos, su duración garantizando que los negocios tengan una mejor imagen corporativa.

8.- ¿Con que frecuencia utiliza ud. el producto.?

Tabla N° 11: Frecuencia de adquirir un producto

VARIABLE	Fr	Fa
Cada mes	29	8%
Cada tres meses	48	13%
cada seis meses	67	18%
cada año	93	25%
cada tres años	87	23%
cada cinco años	49	13%
TOTAL	373	100%

Gráfico N° 11: Frecuencia de adquirir un producto



Fuente: Clientes de la Empresa y Locales Comerciales
Elaborado por: Olga Calero

Interpretación

La mayoría de personas renovan los productos cada año porque piensan que adquirir publicidad es una inversión al cumplir con las metas que se han propuesto al incrementar sus ventas en el mercado, lo realizan en este tiempo, como adquieren productos de calidad y no se destruyen con mucha facilidad y expresan que cambiar es una forma de llamar la atención de los clientes siempre y cuando se considere la economía de los negocios.

Capítulo IV: Marco Propositivo

4.1. Introducción

Las Vegas Neón es una empresa que va a la vanguardia de la tecnología lo que cual permite mantenerse en el mercado, siendo uno de las principales empresas de publicidad estática en la ciudad de Riobamba debido a su trayectoria, a pesar de la competencia desleal existente en la región. Aunque no cuenta con una estructura organizacional totalmente definida ha aprendido a sobrellevar la situación con los clientes ofreciendo productos de buena calidad gracias a la utilización de tecnología de punta y al desempeño del talento humano debidamente capacitado.

La empresa Las Vegas Neón también cuenta con varias debilidades destacándose entre otras la falta de organización de las actividades comerciales, deficiencia en el servicio que se oferta a los clientes en el servicio postventa, a los productos y servicios lo cual impide la inmediata como eficiente satisfacción de las necesidades de los consumidores.

La imperiosa necesidad que tiene la empresa Las Vegas Neón de informar y persuadir al consumidor, requiere de un proceso metódico y sistemático, el cual deberá contemplar una correcta planificación, organización, dirección y control de las estrategias implementadas a efecto de determinar las características posteriores que tendrá tanto el posicionamiento como la rentabilidad.

Las estrategias en el marco propositivo son parte indispensable de la comunicación entre la organización y los clientes externos e internos a través de la cual se difunde las características del producto y del servicio caracterizado por precios competitivos, calidad y eficiencia los mismos que son absorbidas e interpretadas entre los usuarios que han observado en las redes sociales, en las vallas publicitarias, en las ferias y eventos y de esta forma llegar a la mayoría de personas en un corto tiempo y bajo en costos, las estrategias publicitarias se relacionan de una forma muy directa a todo lo que se refiere con defunción a través de los medios masivos de comunicación

4.2. Plan publicitario para la empresa Las Vegas Neón de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo del año 2016

4.2.1. Análisis del segmento meta

Target Group:

Las Vegas Neón es una empresa dedicada a la fabricación y mantenimiento de publicidad estática, el cual es un producto o servicio que está dirigido a locales, centros comerciales, tiendas, farmacias, hospitales, clínicas, ferreterías entre otros; su principal finalidad es mejorar la imagen corporativa y con ello elevar sus ventas a nivel regional.

4.2.2. Objetivos del mix de la Comunicación

4.2.2.1. El retargeting

Las Vegas Neón pretende aplicar la estrategia del retargeting para captar clientes por medio de las redes sociales, impactar a los clientes que han tenido relación por un corto lapso con la empresa y captar nuevos consumidores a través de estrategias online en la ciudad de Riobamba, diseñando campañas de publicidad de marketing para fortalecer a la Organización, y así sobresalir a la competencia logrando ser los pioneros en la publicidad en el mercado local.

4.2.2.2. Relaciones Públicas

La gerencia desea enfocar estrategias en la recuperación del mercado perdido para de esta forma satisfacer sus necesidades, y así aumentar sus utilidades. Para Las Vegas Neón las relaciones públicas tienen como objetivo fortalecer sus vínculos tanto con clientes internos, externos, proveedores, empleados, y clientes potenciales, con la finalidad de mantener y mejorar su imagen corporativa

4.2.2.3. La promoción de ventas

La Empresa “Las Vegas Neón” actualmente no aplica promociones de ventas de ninguna índole, es por esta razón que la organización debe crear planes de acciones comerciales para implementar estrategias comunicacionales para sus productos y servicios a través de ferias y eventos así como también a través de medios masivos de

comunicación que operan en la ciudad de Riobamba.

4.2.2.4. La publicidad

Las Vegas Neón es una empresa de publicidad estática que se encuentra en el mercado de manera independiente, que busca promocionar sus productos y servicios a través de la cual se crean estrategias de Social Media Marketing, publicidad digital, material POP, publicidad tradicional como (vallas) y publicidad visual, para mantenerse y ganar mercado a pesar de la competencia desleal.

La publicidad para Las Vegas Neón tiene la intención de acaparar el mercado objetivo, aplicando como tácticas el Brief de diseño a través de la creación de la página web mediante la cual se dará a conocer los productos y/o servicios que se ofertan, diseñando estrategia de retargeting, utilizando las redes sociales para lograr cumplir mayor mercado y de esta forma llegar a más clientes, vallas para posicionar a través de lo que se ve la imagen corporativa, elaborar la estrategia Social Media Marketing utilizándola para poder promocionar el sitio web, mejorando el uso de las redes sociales para difundir los productos y los servicios que oferta la empresa en el mercado.

Los mensajes empleados estarán acorde al perfil de cada estrategia utilizando como filosofía principal que la publicidad no es un gasto sino una inversión, permite al mismo tiempo satisfacer las necesidades aumentando al mismo tiempo la cartera de clientes.

4.2.3. Desarrollo de las estrategias publicitarias

4.2.3.1. Estrategia N° 1: Brief de diseño en medios masivos

IMPORTANCIA	Facilitar que la publicidad llegue a todos los usuarios a través de anuncios que difunden las características del producto y/o servicio que se oferta mediante la Pagina Web para que el cliente puede visitar y elegir, considerando lo necesario para poder posicionarse en el mercado.
OBJETIVO	Elaborar la página Web de la Empresa Las Vegas Neón con la finalidad de atraer y recuperar clientes potenciales, logrando extenderse en el mercado y fortaleciendo la imagen de la empresa a través de la aplicación de estrategias de publicidad.
ALCANCE	La estrategia está basada en incrementar la cartera de clientes, mejorando la imagen, los productos y los servicios a nivel nacional, a través de páginas publicitarias.
POLITICAS DE FUNCIONAMIENTO	<p>Se crea la página web con los siguientes contenidos, información general la empresa, logotipo, productos y servicios, una galería de fotos, contacto, Link que se enlaza con el Facebook, twitter, correo electrónico, con la finalidad de capturar nuevos nichos de mercado proyectando una renovada imagen corporativa.</p> <p>En la página web consta el logotipo de la empresa que tiene los colores azul, blanco, celeste, rojo y negro ya que son los colores de la organización y se puede deslizar a la gran variedad que existe, mostrando una imagen nueva e innovadora siendo originales y únicos en su medio; con el propósito de capturar nuevos clientes, ofreciendo un mejor servicio a nivel local y nacional.</p>
RESPONSABLE	Gerente Propietario
FECHA DE INICIO	02 Enero 2016
FECHA DE RENOVACION	02 de Junio 2016
PRESUPUESTO	\$600

Elaborado por: Olga Calero

Gráfico N° 12: Página Web Empresa Las Vegas Neón



Fuente: (Empresa Vegas Neón, 2015)

Link: <http://publicidadlasvegasneon.jimdo.com/datos-generales/>

Elaborado por: Olga Calero

4.2.3.2. Estrategía N° 2: Retargeting marketing on line Facebook

IMPORTANCIA	Esta estrategia sirve como canal para poder llegar y captar con mayor facilidad a los clientes potenciales, cuya finalidad es impactar a todos los usuarios de la ciudad de Riobamba e incluso a nivel nacional.
OBJETIVO	Fortalecer las redes sociales por medio de una renovación del Facebook que es una plataforma publicitaria para dar a conocer los productos y servicios que la Empresa Las Vegas Neón ofrece a la ciudadanía de Riobamba, con la finalidad de cubrir las necesidades de los clientes con mayor facilidad y rapidez.
ALCANCE	La Estrategia propuesta tendrá un alcance de toda la ciudad de Riobamba e incluso a nivel nacional
POLITICAS DE FUNCIONAMIENTO	<p>Se ejecutó la elaboración de las redes sociales como es el Facebook empresarial con la intención de ofertar los productos y servicios a sus clientes empresariales, ofrece llegar de una manera más rápida y oportuna.</p> <p>Constará el logotipo de la empresa, fotos de los productos de la empresa, videos del funcionamiento de las maquinas la área de diseño gráfico, impresiones y el taller de ensamblaje de los productos, al muro compartiéndole con el público y para lograr mayor aceptación está el Like ME GUSTA que permitirá identificar el ranking de la empresa.</p>
RESPONSABLE	Gerente Propietario
FECHA DE INICIO	02 de Enero del 2016
FECHA DE RENOVACION	02 de Junio del 2016
PRESUPUESTO	\$60

Elaborado por: Olga Calero

Gráfico N° 13:Facebook institución



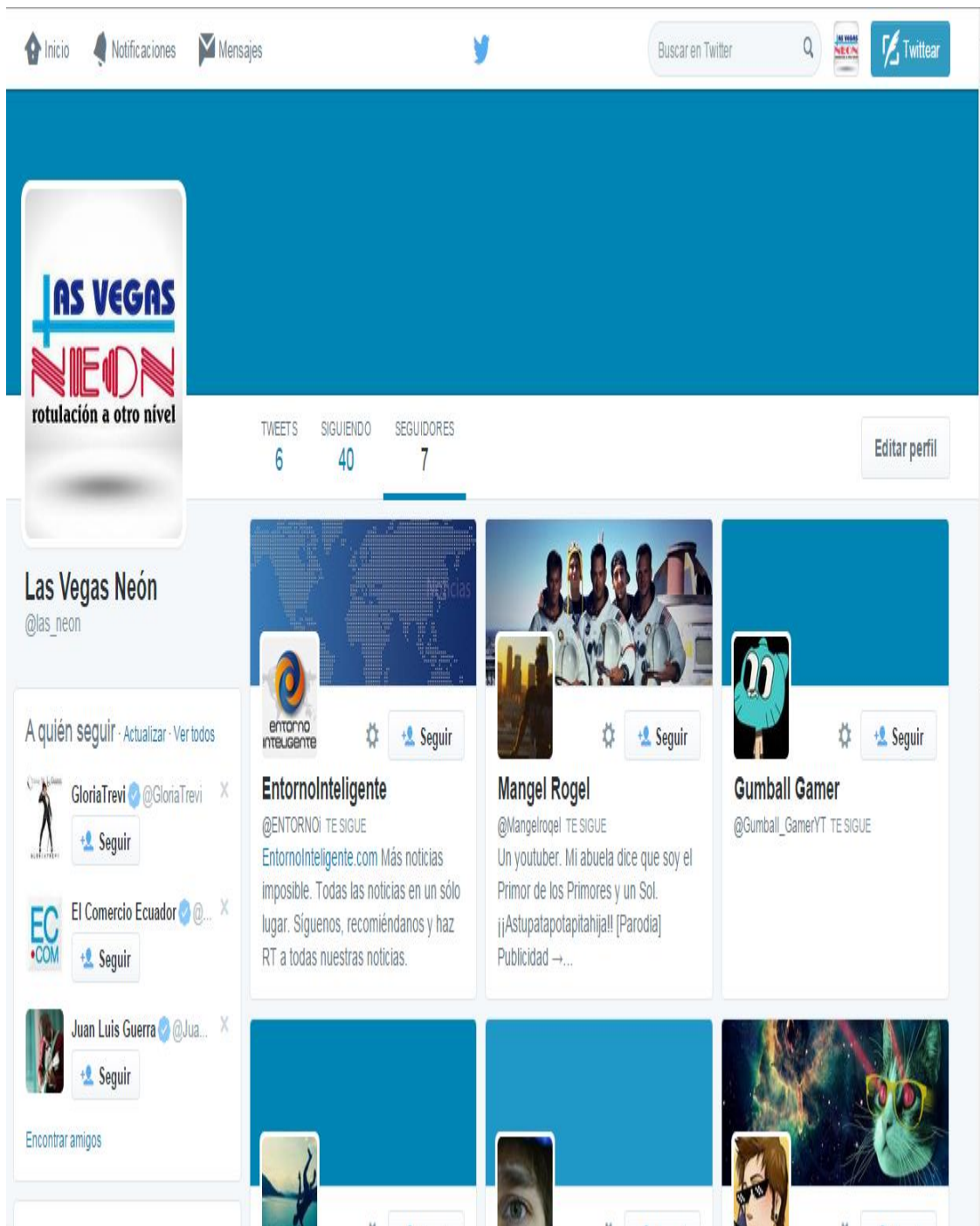
Fuente: www.facebook.com/lasvegasneon
Elaborado por: Olga Calero

4.2.3.3. Estrategía N° 3: Retargeting marketing on line twitter

IMPORTANCIA	Esta estrategia sirve como recurso de comunicación gratuita y sirve para que los usuarios estén conectados en tiempo real.
OBJETIVO	Crear campaña de comunicación en tiempo real para recibir Updates de otros usuarios a través de breves mensajes.
ALCANCE	La Estrategia propuesta tendrá un alcance nacional e internacional.
POLITICAS DE FUNCIONAMIENTO	<p>Los usuarios envían y reciben updates de otros usuarios a través de breves mensajes que no deben superar los 140 caracteres, vía web, teléfono móvil, mensajería instantánea o a través del correo electrónico; e incluso desde aplicaciones de terceros, como pueden ser Twitterrific, Facebook, Twitterlicious, Twinkle, y muchas otras.</p> <p>En la sección de tu perfil puedes estar al día tanto de tus seguimientos como de tus seguidores (followers_profile). Además de buscar amigos, familiares, compañeros u otras personas de tu interés, Twitter también ofrece otras opciones, como buscar en otras redes, invitar a amigos por email o seleccionar a usuarios recomendados.</p>
RESPONSABLE	Gerente Propietario
FECHA DE INICIO	02 de Enero del 2016
FECHA DE RENOVACION	02 de Febrero del 2016
PRESUPUESTO	\$60

Elaborado por: Olga Calero

Gráfico N° 14:Twitter



Fuente: https://twitter.com/las_neon
Elaborado por: Olga Calero

4.2.3.4. Estrategia N° 4: Comunicación vallas publicitarias

IMPORTANCIA	<p>Se considera de vital importancia su aplicación, permite conocer los productos y servicios que la empresa oferta al mercado, siendo estas de diferentes tamaños, con variedad de colores y diseños creativos con el propósito de llamar la atención a los usuarios y por ende posicionarse en su mente.</p> <p>Una de las principales ventajas que tienen las vallas es que llegan a gran cantidad de personas y de una forma gratuita.</p>
OBJETIVO	Crear vallas publicitarias con el propósito de aumentar y obtener mayor mercado, con la finalidad de lograr un posicionamiento efectivo en la mente de los consumidores.
ALCANCE	Esta estrategia se implementará en la ciudad de Riobamba.
POLITICAS DE FUNCIONAMIENTO	Se ubicaran 3 vallas publicitarias: la primera se ubicara en la vía Guaranda – Guayas - Cuenca; la segunda sería en la vía a Quito y la otra en la vía Penipe - Baños. La valla será metálica con una estructura de panel de tall tendrá las medidas de 6x3m, para la creación de las vallas se han utilizado el logotipo de la Empresa en el centro de la fotografía, a su alrededor constan colores fuertes, vivos, se ha utilizado el color amarillo porque permite que se refleje a la luz, el color azul expresa tranquilidad, el blanco permite tener control en la fotografía, el gris es el color de la neutralidad, el verde describe el momento de estabilidad, el negro es el color más fuerte y rechaza los sentimientos agresivos, el rojo es la expresión de la fuerza vital, el color violeta representa a la inestabilidad e intranquilidad, el purpura representa a la dignidad y la autoridad,
RESPONSABLE	Gerente Propietario
FECHA DE INICIO	02 de Enero del 2016
FECHA DE TERMINACION	02 de Enero del 2017
PRESUPUESTO	\$1620

Elaborado por: Olga Calero

Gráfico N° 15:Diseño de la Vallas publicitaria



Dirección:
Argentinos y 5 de Junio
Frente a la Iglesia San Fransisco

<http://publicidadlasvegasneon.jimdo.com/>

Contactos:
2960749
0995010474

Elaborado por: Olga Calero

4.2.3.5. Estrategia N°5: Co Brading - promoción de venta en feria y evento masivos

IMPORTANCIA	En la Empresa Las Vegas Neón las ferias son consideradas de suma importancia porque son beneficiosas, tanto para la organización como para los consumidores se puede exponer los productos y servicios caracterizados por su calidad y por la utilización de tecnología de punta. Las ferias representan una herramienta clave de las estrategias de marketing porque se expone al público todos los beneficios que representa tener publicidad estática en los negocios, con la finalidad de entablar nuevas relaciones comerciales con clientes potenciales.
OBJETIVO	Implementar en la empresa estrategias promocionales de sus productos y servicios a través de ferias y eventos de exposición, que se realizan en la ciudad de Riobamba para atraer nuevos clientes.
ALCANCE	Esta estrategia planteada tendrá una alcancé a nivel provincial.
POLITICAS DE FUNCIONAMIENTO	El stand estará decorado con los productos que posee la empresa, para que los clientes puedan observar y percibir la calidad de lo que se está ofreciendo, la carpa donde se instalará será de color blanco con el logotipo de la empresa a cada uno de los lados, adicionalmente entregará material publicitario a cada uno de los usuarios que estén interesados, existirá una persona que pueda cumplir con las expectativas y satisfacer las necesidades de los clientes.
RESPONSABLE	Gerente Propietario
FECHA DE INICIO	15 de Abril 2016
FECHA DE TERMINACION	25 de Abril del 2016
PRESUPUESTO	\$800

Elaborado por: Olga Calero

Gráfico N° 16: Carpa publicitaria de Las Vega Neón



4.2.3.6. Estrategia N°6: Entrega de material Publicitario – Trípticos

IMPORTANCIA	Se considera que los trípticos son importantes porque por medio de estos se puede conocer los productos y servicios que se ofertan a los clientes, adicionalmente se posiciona en la mente de los consumidores de una forma oportuna y eficiente.
OBJETIVO	Comunicar a los usuarios sobre los productos y/o servicios que la Empresa Las Vegas Neón tiene a disposición de la ciudadanía logrando de esta manera posicionarse en la mente de los consumidores
ALCANCE	Esta estrategia planteada tendrá una alcancé a nivel provincial.
POLITICAS DE FUNCIONAMIENTO	<p>En los trípticos estará el logotipo de la Empresa Las Vegas Neón, sus datos, información sobre los productos y/o servicios que se oferta , la información donde pueden localizar la página web, redes sociales, dirección y teléfono</p> <p>El diseño de los trípticos será creativo e innovador, constarán de colores vivos que llamen la atención de los clientes y logren posicionarse en la mente de los consumidores incrementando las ventas.</p> <p>Se realizaran 1000 afiches para entregar a la ciudadanía</p>
RESPONSABLE	Gerente Propietario
FECHA DE INICIO	15 de Abril del 2016
FECHA DE TERMINACION	25 de Abril del 2016
PRESUPUESTO	\$90

Elaborado por: Olga Calero

Gráfico N° 17: trípticos propuestos para la empresa

LAS VEGAS
NEON
rotulación a otro nivel

Asegurar las áreas de línea y de apoyo del personal con conocimientos, habilidades y actitudes suficientes para el buen desempeño, a través de la planeación, operación, seguimiento y control de los programas de capacitación, a fin de contribuir a la productividad de la microempresa, ofreciendo productos de calidad y comercialización de publicidad estática interior y exterior a cambio de un beneficio económico.

LAS VEGAS

NEON

rotulación a otro nivel

Vallas publicitarias
Gigantografías
Vinil adhesivo
Pinturas corporativas
Materiales didácticos
Luminaria de neón
Aplicaciones
Fuentes mecánicas
Sólido
Infografía
Carteles

además:
servicio de router laser y de braca
plotter de corte - diseño gráfico

lasvegasneon 

Letras en bloque





CONTACTOS

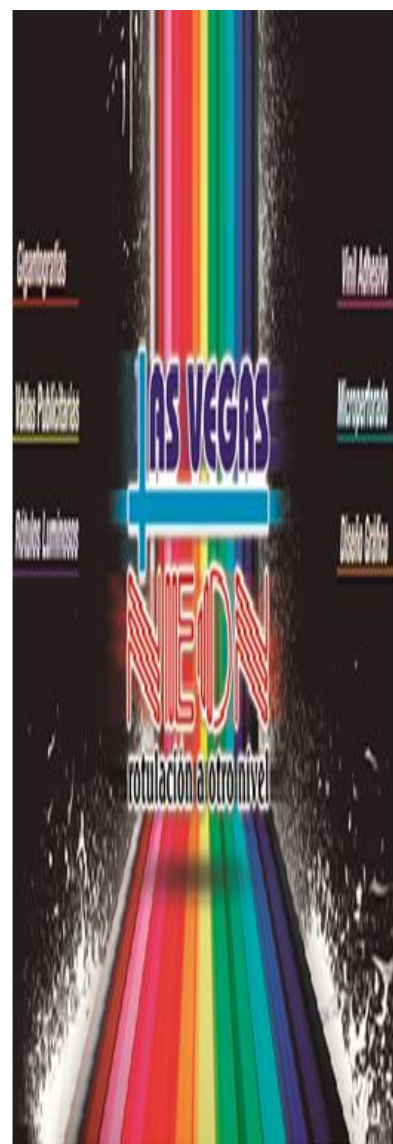


DIRECCION:
ARGENTINOS Y 5 DE JUNIO
AL FRENTE DE LA IGLESIA
SAN ALFONSO



twitter: @las_neon

Pag Web:
publicidadlasvegasneon.jimdo.co
m
Telefono: 2960749
Celular: 0995010474



Dirección: <http://publicidadlasvegasneon.jimdo.com/>
Argentino y 5 de Junio
Frente a la Iglesia San Francisco

Contactos:
2960749
0995010474

Elaborado por: Olga Calero

4.2.3.7. Estrategia N°7: Capacitación Tema: Importancia de los Recursos Humanos

IMPORTANCIA	Los recursos humanos de la Empresa debe encontrarse debidamente preparada para hacer frente a cada situación que se presente en la misma, el personal debe tener un óptimo desempeño, y sobre todo tener la voluntad de salir adelante, aprovechar las oportunidades que se le presenten y obtener la mayor satisfacción al cumplir su trabajo.
OBJETIVO	Lograr una mejor autorrealización e incentivar de los empleados de la Empresa las Vegas Neón, a través de eventos de capacitación que permitan mejorar continuamente el nivel de desempeño laboral.
ALCANCE	Esta estrategia planteada tendrá un alcancé a nivel empresarial con el propósito de reforzar los conocimientos de los empleados.
POLITICAS DE FUNCIONAMIENTO	Realizar el proceso de capacitación basados en el empoderamiento de la empresa, liderazgo, temas seleccionado para crear la cultura del buen servicio, es decir; para que los empleados puedan tomar decisiones en beneficio de la organización logrando tener colaboradores eficientes explotando su inteligencia, creatividad y habilidad.
RESPONSABLE	Gerente Propietario
FECHA DE INICIO	01 de Marzo del 2016
FECHA DE TERMINACION	01 de Marzo del 2016
PRESUPUESTO	\$200

Elaborado por: Olga Calero

4.2.3.8. Estrategia N°8: Capacitación, Tema: Como tratar a los Clientes

IMPORTANCIA	<p>Los clientes representan el elemento más importante para las compañías ya que gracias a ellos se pueden mantener en el mercado, por este motivo hay que recordar que una buena atención atraerá un mayor número de consumidores.</p> <p>Hay que lograr que el cliente se sienta cómodo, demostrarle que su presencia ahí es sumamente importante y que la única finalidad que tiene la empresa es satisfacer sus necesidades.</p>
OBJETIVO	Identificar a los clientes de la Empresa Las Vegas Neón, para lograr satisfacer sus necesidades comprendiendo que son la principal prioridad para subsistir en el mercado a través de un proceso de capacitación continua.
ALCANCE	Esta estrategia planteada tendrá un alcancé a nivel empresarial con el propósito de reforzar los conocimientos de los empleados de la organización
POLITICAS DE FUNCIONAMIENTO	Los sub temas tratar en la capacitar al personal se basa en dos lineamiento servicio al cliente y crear protocolos de servicios con el fin de mejorar esta área, el propósito que es optimizar tiempo y realizar actualizaciones de información de los productos y/o servicios que se ofertan en la empresa Las Vegas Neón
RESPONSABLE	Gerente Propietario
FECHA DE INICIO	01 de Junio del 2016
FECHA DE TERMINACION	01 de Junio del 2016
PRESUPUESTO	\$200

Elaborado por: Olga Calero

4.2.3.9. Estrategia N°9: Capacitación, Tema: Incorporación de nueva tecnología

IMPORTANCIA	En la sociedad cada día la tecnología avanza más y por este motivo la Empresa Las Vegas Neón pretende siempre innovarse para alcanzar un desarrollo y así enfrentar los retos del mercado altamente competitivos.
OBJETIVO	Capacitar al personal con la finalidad de que conozcan sobre el funcionamiento de las herramientas tecnológicas existente en la empresa.
ALCANCE	Esta estrategia planteada tendrá un alcancé a nivel empresarial con el propósito de reforzar los conocimientos de las herramientas tecnológicas, así como a los empleados.
POLITICAS DE FUNCIONAMIENTO	Capacitar a los colaboradores de la empresa Las Vegas Neón sobre la utilización de herramientas tecnológicas para optimizar el tiempo y los recursos en las campañas publicitarias de la Organización.
RESPONSABLE	Gerente Propietario
FECHA DE INICIO	03 de Octubre del 2016
FECHA DE TERMINACION	03 de Octubre del 216
PRESUPUESTO	\$200

Elaborado por: Olga Calero

4.2.3.10. Estrategia N°10: Capacitación, Tema: El personal en internet

IMPORTANCIA	Es necesario capacitar al personal operativo que labora en la empresa así como a quienes la representa en calidad de directivo ya que por medio de esta iniciativas se puede ampliar sus conocimientos, desarrollar sus aptitudes y destrezas tanto en las áreas administrativas o productivas; para de esa manera lograr un mejor rendimiento a nivel empresarial.
OBJETIVO	Instruir al personal en los avances informáticos en particular para poder incorporar a la empresa al establecimiento de estrategias publicitarias online.
ALCANCE	Esta estrategia planteada tendrá un alcancé a nivel empresarial con el propósito de reforzar los conocimientos de los colaboradores.
POLITICAS DE FUNCIONAMIENTO	Enseñar al personal como optimizar el uso del internet en beneficio de la empresa, optimizando tiempo en la negociación de un producto y/o servicio, actualizando a los empleados sobre la información de nuevas tecnologías en la página Web y la influencia de las redes sociales en la Empresa.
RESPONSABLE	Gerente Propietario
FECHA DE INICIO	02 de Diciembre del 2016
FECHA DE TERMINACION	02 de Diciembre del 2016
PRESUPUESTO	\$200

Elaborado por: Olga Calero

4.2.3.11. Presupuesto general de las estrategias

Tabla N° 12:Costo General de la propuesta

N°	Estrategia	Costo Dólares
1	Estrategia N° 1 Brief de diseño en medios masivos	600
2	Estrategía N° 2 Retargeting marketing on line Facebook	60
3	Estrategía N° 3 Retargeting marketing on line twitter	60
4	Estrategia N° 4 Comunicación vallas publicitarias	1620
5	Estrategia N°5 Co Brading - promoción de venta en feria y evento masivos	800
6	Estrategia N°6 Entrega de material Publicitario – Trípticos	90
7	Estrategia N°8 Capacitación: Importancia de los Recursos Humanos	200
8	Estrategia N°9 Capacitación: Como tratar a los Clientes	200
9	Estrategia N°10 Capacitación: Incorporación de nueva tecnología	200
10	Estrategia N°11 Capacitación: del personal en internet	200
COSTO TOTAL DE LA ESTRATEGIAS PROPUESTAS		\$4030

Elaborado por: Olga Calero

4.2.3.12. Plan Operativo Anual

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE TERMINACION	PRESUPUESTO		MEDIOS DE VERIFICACION
					PROPIO	AJENO	
Estrategia N° 1 Brief de diseño en medios masivos	Elaborar la página Web de la Empresa Las Vegas Neón con la finalidad de atraer y recuperar clientes potenciales, logrando extenderse en el mercado y fortaleciendo la imagen de la empresa a través de la aplicación de estrategias de publicidad.	Gerente Propietario	02 de Enero del 216	02 de Junio del 2016	\$600		Por el número de visitas en la página Web
Estrategía N° 2 Retargeting marketing on line Facebook	Fortalecer las redes sociales por medio de una renovación constante de contactos convirtiendo del Facebook una plataforma publicitaria y dar a conocer los productos y servicios que la Empresa Las Vegas Neón ofrece a la ciudadanía de Riobamba, con la finalidad de cubrir las necesidades de los clientes con mayor facilidad y rapidez.	Gerente Propietario	02 de Enero del 2016	02 de Junio del 2016	\$60		Por el número de estadísticas en el Facebook y por el número de Like

Estrategía N° 3 Retargeting marketing on line twitter	Crear campaña de comunicación en tiempo real para recibir Updates de otros usuarios a través de breves mensajes	Gerente propietario	02 de Enero del 2016	02 de Junio del 2016	\$60		A través de la influencia real de los twitter hacia sus seguidores
Estrategia N° 4 Comunicación vallas publicitarias	Crear vallas publicitarias con el propósito de aumentar y obtener mayor mercado, con la finalidad de lograr un posicionamiento efectivo en la mente de los consumidores.	Gerente propietario	02 de Enero del 2016	02 de Enero del 2107	\$1620		Por el efecto del mensaje publicitario
Estrategia N°5 Co Brading promoción de venta en feria y evento masivos	Implementar en la empresa estrategias promocionales de sus productos y servicios a través de ferias y eventos de exposición, se realizan en la ciudad de Riobamba para atraer nuevos clientes.	Gerente propietario	15 de Abril del 2016	25 de Abril del 2016	\$800		Por el efecto del mensaje publicitario
Estrategia N°6 Entrega de material Publicitario – Trípticos	Comunicar a los usuarios sobre los productos y/o servicios que la Empresa Las Vegas Neón tiene a disposición de la ciudadanía logrando de esta manera posicionarse en la mente de los consumidores	Gerente propietario	15 de Abril del 2016	25 de Abril del 2016	\$90		Por el efecto del mensaje publicitario

Estrategia N°7 Capacitación, Tema: La Importancia de los Recursos Humanos	Lograr una mejor autorrealización e incentivar de los empleados de la Empresa las Vegas Neón, a través de eventos de capacitación que permitan mejorar continuamente el nivel de desempeño laboral.	Gerente propietario	01 de Marzo del 2016	01 de Marzo del 2016	\$200		Por medio del registro de asistencia y la evaluación de la capacitación
Estrategia N°8 Capacitación, Tema: Como tratar a los Clientes	Identificar a los clientes de la Empresa Las Vegas Neón, para lograr satisfacer sus necesidades comprendiendo que son la principal prioridad para subsistir en el mercado a través de un proceso de capacitación continua.	Gerente propietario	01 de Junio del 2016	01 de Junio del 2016	\$200		Por medio del registro de asistencia y la evaluación de la capacitación
Estrategia N°9 Capacitación, Tema: Incorporación de nueva tecnología	Capacitar al personal con la finalidad de que conozcan sobre el funcionamiento de las herramientas tecnológicas existente en la empresa	Gerente propietario	03 de Octubre del 2016	03 de Octubre del 2016	\$200		Por medio del registro de asistencia y la evaluación de la capacitación
Estrategia N°10 Capacitación, Tema: El personal en internet	Instruir al personal en los avances informáticos en particular para poder incorporar a la empresa al establecimiento de estrategias publicitarias online.	Gerente propietario	02 de Diciembre del 2016	02 de Diciembre del 2016	\$200		Por medio del registro de asistencia y la evaluación de la capacitación

Elaborado por: Olga Caleros

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

- La empresa Las Vegas Neón ofrece una amplia gama de productos y servicios de publicidad estática, que son diseñados de acuerdo a las necesidades y preferencias de cada cliente, con modelos exclusivos y atractivos colores; aplicando alta tecnología en la elaboración de rotulación estática, buscando eficiencia, efectividad y oportunidad permanente en la atención a los usuarios.
- La participación de la empresa Las Vegas Neón por su trayectoria en el mercado de la ciudad de Riobamba ha tenido acogida por los precios que ha mantiene en el catálogo de productos ofreciendo un servicio de calidad basada en la experiencia que posee, por ello busca posicionarse en clientes potenciales para satisfacer sus necesidades, aumentando las ventas y sus utilidades.
- La ausencia de servicio post venta en la empresa Las Vegas Neón, permite distinguir en la ciudad de Riobamba los rótulos o luces de neón que a pesar de haber sido elaborados por la empresa no funcionan adecuadamente en horario nocturno, lo cual ocasiona desprestigio a la organización y consecuentemente acentuadas limitaciones en el desafío de incrementar su cartera de clientes.
- Los usuarios de la empresa Las Vegas Neón al momento de realizar una compra desean es que sean puntuales en el momento de entregar los bienes que adquirieron, demostrando profesionalismo y seriedad, estableciendo de esta forma una mejor imagen de la organización logrando así abarcar un mayor mercado en la ciudad de Riobamba demostrando con ello solvencia y responsabilidad.
- En la ciudad de Riobamba las empresas renovan su publicidad anualmente considerando que esta estrategia es muy importante, por cuanto permite y persuadir a nuevos clientes, por este motivo la Empresa las Vegas Neón mantiene el desafío de mejorar los productos y servicios que oferta para de esta forma garantizar un mayor número de usuarios.

5.2. Recomendaciones

- Se sugiere a la empresa Las Vegas Neón brindar productos y servicios de calidad, diseñando modelos exclusivos que cumplan con las expectativas de los clientes a efecto de garantizar eficiencia y eficacia publicitaria la cual permitirá al mismo tiempo buscar un mayor posicionamiento en el mercado de la ciudad de Riobamba.
- Aplicar estrategias comunicacionales a través de la página Web para fidelizar los clientes actuales posicionando la empresa en la ciudad de Riobamba, al tiempo de ampliar la base de datos que permita establecer la proyección de crecimiento en la cobertura del mercado a nivel regional y nacional. Estas iniciativas permitirán incrementar las ventas, mejorar la imagen de la empresa y acrecentar la credibilidad de sus servicios, logrando satisfacer así las necesidades de los usuarios.
- Se recomienda a la empresa Las Vegas Neón la implementación de una estrategia de servicios post venta, mediante su aplicación se logrará mantener a los clientes brindando una imagen de calidad, solvencia y eficacia con el objetivo de abarcar un mayor número de consumidores posicionándose en el mercado para con ello alcanzar un incremento en el volumen de ventas.
- Se le recomienda a la empresa Las Vegas Neón adicionalmente implementar estrategias de capacitación al talento humano con temas relacionados a la importancia del servicio al cliente, relaciones humanas, tecnología, entre otros para de esta manera ampliar y profundizar los conocimientos en los colaboradores, para desarrollar habilidades, actitudes, aptitudes y valores corporativos.
- Ofertar productos y servicios de la empresa Las Vegas Neón, a través de estrategias on line tales como anuncios publicitarios, retargeting en cuenta Facebook o twitter con el propósito de aumentar la afluencia de clientes mediante el medidor estadístico y likes los cuales permitirán no solo conocer la participación que tiene la organización, sino identificar los gustos y preferencias del público objetivo a nivel nacional e internacional

Bibliografía

- Aguila, Y., Moya, N., & Becerra, F. ((2009). *Universidad CIENFUEGOS Carlos Rafael Rodríguez*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009c/586/planificacion%20estrategica%20a%20partir%20del%20analisis%20prospectivo.htm>
- Barroón, R. (2000). El Posicionamiento Una estrategia de éxito para los negocios. *SISBIB UNMSM Quipukamayoc: El Contador*, ISS version electrónica 1609-8196.
- Casado A, A., & Sellers R, R. ((2006). *Dirección de Marketing Teoria y Practica*. San Vicente (Alicante): Editorial Club Universtario.
- CEPPES. (s.f.). *Diccionario de Competencias*. Recuperado el 15 de Marzo de 2015, de Estudio de Identificación de Competencias Clave, Perfiles Profesionales y Nuevos Yacimientos de Empleo en la Economía Social Andaluza: http://www.cepes-andalucia.es/fileadmin/media/docs/Material_Promocional/Diccionario%20de%20Competencias.pdf
- Cuesta P, P. ((2006). *Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial*. Recuperado el 04 de 05 de 2015, de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/pcv/2e.htm>
- Empresa Vegas Neòn. (15 de Julio de 2015). *Sitio Web*. Obtenido de Pagina Principal: <http://publicidadlasvegasneon.jimdo.com/datos-generales/>
- García R, R., & Gracia J, J. ((2009). *Aplicación de un enfoque prospectivo para la proyección de la Fuerza de Trabajo Calificada en el perfil de las empresariales Ciencias Económicas y*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009c/572/Procedimientos%20o%20fases%20de%20la%20Planificacion%20Prospectiva.htm>
- Goodstein, L., Nolan, T., & Pfeiffer, W. (1998). *Planeación etratégica aplicadal*. Bogota: McGraw- Hill Interamericana, S.A.

- Hernández, C. (1998). *Glosario administrativo*. Recuperado el 17 de 02 de 2015, de Definiciones:
<http://faculty.ksu.edu.sa/belaichi/glosario/Glosario%20de%20terminos%20%20administrativos.pdf>
- Hernández, T. (2010). *Universidad Veracruzana, Facultad de Ciencias de la Comunicación*. Obtenido de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2010/tbhh/nuevos%20enfoques%20de%20la%20comunicacion%20para%20el%20desarrollo.htm>
- Iesdolmendesoto.org. (s/f de s/f). *PLANIFICACIÓN Y TIPOS DE PLANES*. Obtenido de PLANIFICACIÓN Y TIPOS DE PLANES:
http://iesdolmendesoto.org/wiki/images/9/96/Planificacion_y_tipos_de_Planes.pdf
- Intriago, L. (junio de (2009). *Planificacion Estrategica*. Recuperado el 04 de Mayo de 2015, de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/78/7/Capitulo1.pdf>
- Intriago, L. (junio de (2009). *Planificacion Estrategica*. Recuperado el 04 de Mayo de 2015, de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/78/7/Capitulo1.pdf>
- Jervis D, D. ((2011). *Manual de Planeacion Corpotativa para Empresas de Aseguramiento e Salud en Colombia*. Recuperado el 1 de Mayo de 2015, de Proceso de Planeación Estratégica: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/993/proceso%20de%20planeacion%20estrategica.html>
- Manso, F. (2003). *Diccionario Enciclopedico de Estrategia Empresarial*. Madrid - España: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Mendoza S, S., Rodríguez D, D., & Paton Ri, R. (junio de (2012). *Estrategías de comunicación organizacional*. Recuperado el 5 de Mayo de 2014, de www.wumed.net/rev/cccss/20/
- Merca2.0. (2014). Definiciones de empresas. *Merca2.0*, 5276- 1935.
- Mintzberg H, H., Quinn J, J., & Voyer J, J. (s/f). *El Proceso Estratégico conceptos, contextos y casos*. Ciudad de México: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial.

- Muñoz, J. (Mayo de 2012). *Estrategias Comunicativas, en contribuciones a las Ciencias Sociales*. Recuperado el 06 de Mayo de 2015, de <http://www.eumed.net/rev/cccss/20/jlmc.html>
- Navajo P, P. ((2009). *Planificación Estratégica en organizaciones no lucativas*. MADRID: NARCEA. S.A. DE EDICIONES.
- Olamendi G, G. ((2015). *Diccionario de Marketing*. Obtenido de http://pq5.pe/sites/default/files/archivos/2015/aprendemas/03/sbello/diccionario_de_marketing.pdf
- Rodriguez, A., Ramirez, A., Maldonado, S., & Camarena, V. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Guanajuato: Universidad de Guanajuato.
- Rodríguez, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación, Una vision integrada en el marketing*. Barcelona: UOC.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. (2012). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Sainz, J. (2012). *El plan estratégico en la practica*. Barcelona: ESIC EDITORIAL.
- Soler Y, Y. (10 de Julio de 2004). *Prospectiva: Visión y construcción de futuros*. Recuperado el 2015, de Visión: <http://prospectiva.blogspot.com.br/>
- Thomas, J., Ronald, W., & Whitehill, K. (2005). *Publicidad* . Ciudad de Mexico : Perason Educación .
- Tironi, E., & Cavallo, A. (2011). *Comunicación Estratégica Vivir en un mund de señales*. Santiago de Chile: Grupo Editoria Chile.
- Vargas M, M. ((s/f). *Manual de Comunicacion Esrategica, Visibilizando, incidiendo y haciendo corriente de opinión*. Obtenido de Planificación Estratégica comunicacional: <http://www.lapress.org/manuales/manual-de-comunicacion-estrategica.pdf>
- Vargas M, M. (s/f). *Manual de Comunicacion Esrategica, Visibilizando, incidiendo y haciendo corriente de opinión*. Obtenido de Planificación Estratégica

comunicacional: <http://www.lapress.org/manuales/manual-de-comunicacion-estrategica.pdf>

Vidales, L. (2003). *Glosario de Términos Financieros*. México: Plaza y Valdes S.A. de C.V.

Zorrilla, S. (2004). *Como Aprender Economía Conceptos Básicos*. MEXICO D.F.: Editorial LIMUSA S.A.

ANEXOS

Anexo N° 1: Base de datos Las vegas Neón 2014

# de Clientes	Nombre del Cliente	Cantidad	Descripción del Producto	Medidas	Valor
1	Norelma González	1	Letrero de Neón		180,00
2	Comité de Padres de Familia San Vicente		Impresiones Panaflex		85,00
3	Paul Bundaño Salas	12	Gigantografías para Colta		160,00
4	Programa de vivienda de la Unach	1	Rotulación en Mica		10,00
5	Rio Impresión	1	Gigantografía		23,00
6	Lucio Orozco	1	Triangulo sin luz	1,30*0,60	20,00
7	José Caiza	2	Triangulo con luz	1,30*0,60 c/u	70,00
8	Martha González	6	Impresiones		30,00
9	Martha González	1	Gigantografía		16,00
10	Ing. Edgar Yuquilema	4	Impresiones		160,00
11	Alonso Hidalgo	4	Gigantografías		100,00
12	Jenny Andrañño	5	Gigantografías		125,00
13	Comité de Independientes	1	Corte de letras		6,00
14	Víctor Gaibor	3	Impresiones		48,00
15	Manuel Guanga	1	Rótulo	2m *0,70cm	120,00
16	Galo Ucaña	1	Triangulo iluminado	1,30m * 0,60cm	35,00
17	Franco Jaramillo	1	Triangulo iluminado	1,30m * 0,60cm	35,00
18	Comité Central Escuela San Vicente	1	Impresión a full color		35,00
19	Arq. Raúl Yuquilema		Gigantografías		160,00
20	Arq. Raúl Yuquilema		Gigantografías		160,00
21	Panadería la Vianesa	1	Rótulo de Neón con sillatrin		520,00
22	Santiago Ceiros	3	Gigantografías		300,00
23	Rosario Tubón	1	Triangulo con luz	1,30m * 0,60cm	35,00
24	Norberto Maldonado	4	Impresiones		100,00
25	Ing. Juan Balseca	8	Gigantografías		1000,0
26	José Trujillo	6	Impresiones		0
27	Fausto Freire RED		Impresión de Gigantografía		72,00
28	Luis Machis		Impresiones		1996,0
29	Julio Molina		Impresiones		0
30	Federico Ulloa	2	Impresiones	2*0,60	22,00
31	La Viannessa	1	Rótulo de Neón		70,00
32	Manuel Morocho	1	Triangulo de panaflex	1m*1m	48,00
33	Raúl Chimbo	1	Rótulo		460,00
34	Comité Independiente	5	Adhesivos		20,00
35	Norberto Maldonado		Impresiones		100,00
36	Jorge Romero		Gigantografías		130,00
37	Marco Carrión		Impresiones		1440,0
38	Napo Cadena		Gigantografía		0
39	Francisco Moreno		Publicidad		37,00
40	Gonzalo Rueto		Publicidad		5000,0
41	Víctor Lavín		Gigantografía		0

42	Norberto Maldonado	6	Gigantografías		140,00
43	PRIAN	1	Gigantografía		30,00
45	Catherine Montenegro	1	Rótulo sin luz y 2 Banderines	2m*0,60cm	69,00
46	Aida Chávez	1	Placa de acrílico		3,00
47	Cesar Guala	1	Gigantografías		30,00
48	Martha Pozo	1	Rótulo sin luz	1,30*0,60	30,00
49	Patricia de Sheirla	1	Rótulo de Gigantografía	2,90*0,75	30,00
50	Wilian de Paz	1	Triangulo con luz	2,00*0,30	50,00
51	Edison Solórzano	1	Rótulo 2 lados con luz	2,50*0,80	270,00
52	Gladis Orozco		Letras en Vinil Ploteadas		10,00
53	Marisol Santillán	2	Triángulos	1,30*0,60	60,00
54	Marlene Garay	1	Triangulo y sellos para ventana		200,00
55	Wilson Luzuriaga	1	Carpa	1,55*0,50*7	87,00
56	Cooperativa Los Álamos	1	Rótulo dos lados	1,10*0,60	70,00
57	Hernán Logroño	1	Impresión color amarillo	1*1	20,00
58	Pablo Bejarano		Ploteado y señalética		8,00
59	Escuela de futbol la Salle	1	Pancarta	2,00*0,50	40,00
60	ITES Carlos Cisneros	46	Señaléticas para aulas		230,00
61	María Beatriz Guerra	1	Impresión color amarillo		7,00
62	Luis Tingo	1	Rótulo y 1 Triangulo		160,00
63	Ignacio Almacili	1	Rótulo de 2 lados	1,50*0,70	120,00
64	Lista 17 Provincial Chimborazo		Diferencia de impuestos de gig.		3,25
64	Juan Cantos	1	Impresión	1,40*1	21,00
65	Grupo Scout don Boscout 1	1	Rótulo	2,20*0,80	60,00
66	Oficentro	1	Impresión en Lona	1,00*0,70	7,00
67	Contilibro	1	Porta Banner y diseño	2,00*0,80	90,00
68	Sr. Fernando	1	Rótulo de panaflex luminoso	2,5*0,7*0,2	30,00
69	Fernando Jaramillo	1	Triangulo con luz	1,30*0,60	35,00
70	Jorge Garay	1	Rótulo de dos lados con luz	1,50*0,60	90,00
71	Adalberto Miranda	1	Triangulo sin luz	1,00*0,30	15,00
72	Nelly Chávez		Gigantografías		30,00

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

OBJETIVO: Determinar el posicionamiento que tiene la Empresa de Rotulación Las Vegas Neón en la ciudad de Riobamba para establecer las estrategias necesarias con el fin de incrementar el nivel de las ventas en el periodo 2015

🌀 Nota: La información que Ud. provea es reservada y para uso exclusivamente académico.

CUESTIONARIO

1. ¿SU EMPRESA CUENTA CON UN PROVEEDOR DE PUBLICIDAD DONDE LE OFRECEN LOS SERVICIOS DE ROTULACION Y GIGANTOGRAFIAS

SI ---- NO ----

2. ¿EN QUE LUGAR UD. ADQUIRIÓ O ADQUIRIRÍA SU ROTULO?

☐ Vegas Neón ☐ Impresiones ☐ Letra Simag

☐ Rio Impresiones ☐ OtrosEspecifique _____

3. ¿POR QUÉ PREFIERE ADQUIRIR SU ROTULO EN EL LUGAR QUE ESCOGIÓ?

☐ Precio ☐ Calidad ☐ Promoción ☐ Otros _____

4. ¿QUÉ TIPO DE SERVICIO POST VENTA ES EL QUE MÁS LE MOTIVÓ PARA REALIZAR LA COMPRA?

☐ Ubicación de la empresa ☐ Mantenimiento temporal gratuito ☐ Descuentos

☐ Facilidades de pago ☐ Obsequios de compra ☐ Otro _____

5. QUÉ EXIGIRÍA UD. DE LA EMPRESA DE ROTULACIÓN :

- ☐ Puntualidad en la entrega ☐ Seriedad ☐ Profesionalismo
☐ Responsabilidad ☐ Otro _____

6.- CONOCE UD. LA EXISTENCIA DE LA EMPRESA DE ROTULACIÓN LAS VEGAS NEON

SI ____ NO ____

7.- ¿SI UD, DECIDIERA ADQUIRIR UN PRODUCTO EN LA EMPRESA VEGAS NEON CUAL SERÍA?

- ☐ Rótulos ☐ Gigantografías ☐ Diseño Gráfico
☐ Mantenimiento ☐ Ninguno ☐ Otro _____

8.- ¿CON QUE FRECUENCIA UTILIZA UD ESTE PRODUCTO?

- ☐ Cada mes ☐ cada tres meses ☐ cada seis meses
☐ Cada año ☐ otro _____

Anexo N° 3: Evidencias fotográficas

